

Myyttien vaikutus vinylilevyjen kulutustrendiin digiaikakautena

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Santeri Määttä

2016

Tekijä Santeri Määttänen

Työn nimi Myyttien vaikutus vinyylilevyjen kulutustrendiin digiaikakautena

Tutkinto Kauppatieteen maisterin tutkinto

Koulutusohjelma Markkinointi

Työn ohjaaja Iiro Vaniala

Hyväksymisvuosi 2016

Sivumäärä 83

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tutkielman tausta ja tavoitteet

Tutkimukseni pääkontribuutiona on ymmärtää, miksi ihmiset kuuntelevat musiikin digitaalisen murroksen aikana yhä enemmän vanhoja vinyylilevyjä. Musiikinkuuntelutottumukset ovat digitalisoituneet vahvasti, mutta samalla vanhojen vinyylilevyjen myynnit ovat nousseet, ja valtavirran vastaisesta kuuntelusta on tullut trendikäs ilmiö.

Tutkielman toteutustapa

Tutkin kulttuurisen kuluttajateorian kautta vinyylinkulutukseen vaikuttavia myyttejä, koska ne tarjoavat usein ihmisille perusteluja epärationaaliseen kulutukseen. Tämä johtaa syvälliseen ymmärtämiseen vinyylinkuuntelijoiden kulutusmotiveista ja kulutustottumuksista. Analysoin projektiivisten tekniikoiden ja narratiivianalyysin kautta haastattelujani pääkaupunkiseudun vinyylinkuluttajista.

Tutkimuksen päätulokset

Tunnistin tutkimuksessani vinyylinkulutukseen vaikuttavat viisi tärkeintä myyttiä. Ne selittävät samalla vinyylinkuluttajien tapaa tulkita maailmaa ja rakentaa vinyylinkulutuksen kautta omaa identiteettiään. Vinyylinkulutukseen liittyvät tunnistamani myytit ovat: (i) Vinyylinkuluttaja on kiinnostavampi urbaani ihminen ja parempi musiikinkuuntelija, (ii) vinyylinkuluttajat kokevat vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, (iii) musiikinkuuntelukokemus on parempi vinyyliltä ja musiikin laatu on miellyttävämpi, (iiii) vinyylinkulutusta ohjaa romanttinen myytti, jonka ilmenemismuotoja ovat autenttisuus ja artistien tukeminen sekä (iiiii) Vinyylinkuluttajat ovat tunnepohjaisia kuluttajia, jotka kuluttavat myös muita ”indie”-tuotteita. Vinyylinkulutusta ajavat tekijät ovat (i) itsensä ja muiden ymmärtäminen identiteettiä rakentavalla tavalla, (ii) tarve autenttiseen vinyylinkuuntelukokemukseen, (iii) yhteenkuuluvuus ja vinyyliyhteisössä pysyminen sekä (iiii) erikoisuuden tavoittelu, keräily ja trendikkyys.

Avainsanat vinyylinkuuntelu, mytologia, indie-kulutus, identiteetti, myytit, kulttuurinen kuluttajatutkimus, cct, musiikki, digitalisaatio

Author Santeri Määttänen

Title of thesis The effect of myths on vinyl consumption trend during digital age

Degree Master of Science in Economics and Business Administration

Degree programme Marketing

Thesis advisor Iiro Vaniala

Year of approval 2016 **Number of pages** 83 **Language** Finnish

Abstract

Objective of the Study

The main contribution of this study is to understand why consumers are listening still old-fashioned vinyl LP's during the digitalization of music industry. Music listening habits have digitalized strongly but at the same time vinyl sales have increased. This kind of musical resistance has become a phenomenon and trend.

Research Method

I'm observing myths via consumer culture theory. Myths are often justifications for alternative consumption of consumers and so on effecting also on vinyl consumption. This leads to the deep understanding of vinyl consumption habits and motives. I'm analyzing my interviews of urban cityzens through projective techniques and narrative analysis.

Results

The key findings of this study are the five most important myths which are effecting on vinyl consumption. These myths are explaining how vinyl-users make sense of the surrounding world and build their identity via consumption. The five most important myths are: (i) vinyl user is better music listener and more interesting people, (ii) vinyl-users have strong feeling of togetherness, (iii) listening experience and the quality of music are better from vinyl, (iiii) vinyl consumption is led by romantic myth as a manifestation of authenticity and artist support and (iiiii) vinyl-users are emotional based customers, who are consuming also other "indie"-products. The drivers for vinyl consumptions are (i) understanding their selves and others by building identity (ii) the need of authentic vinyl-listening experience (iii) social cohesion and staying in the community and (iiii) alternative consumption, collecting and trendiness.

Keywords: vinyl, mythology, indie-consumption, identity, myths, consumer research, consumer culture theory, music industry, digitalization

Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1 Johdatus tutkimukseen	1
1.2 Tutkimuskysymys ja tavoitteet.....	3
1.3 Tutkimuksen rakenne	4
2. Kirjallisuuskatsaus: Mytologia ja myytit	6
2.1 Kulttuurinen kuluttajatutkimus	6
2.2 Myytit ja mytologia	7
2.3 Markkinaympäristön myytit ja niiden merkitys kulutukseen	12
2.4 Myyttien vaikutus kuluttajan identiteettiin.....	14
2.5 Indie-markkinaympäristön mytologia	17
3. Konteksti: Vinyylikulutuksen kasvu musiikin digirevoluution aikana	21
3.1 Vinyyli LP:n historia ja kulutustottumukset.....	21
3.2 Digitaalisen musiikin vallankumous.....	26
3.3 Vinyylin nousu uuteen kukoistukseen	29
4. Tutkimusmenetelmät	35
4.1 Johdatus tutkimusmenetelmiin.....	35
4.2 Aineiston keruu ja haastateltavat.....	36
4.3 Tutkimusdatan analysointi	38
5. Tutkimuksen tulokset	40
6. Keskustelu	56
6.1 Johtopäätökset.....	56
6.2 Rajaukset ja ehdotukset jatkotutkimuksiin	63
Lähteet	65
Liitteet.....	70

1. Johdanto

1.1 Johdatus tutkimukseen

Kun uudet digitaaliset mahdollisuudet on esitelty musiikinkuluttajille, mitä tapahtuu vanhoille tavoille kuluttaa musiikkia? Intuitiivisesti vastaisin vanhojen materiaalien häviävän uusien tieltä, mutta kuuntelija-analyysien tuomat kokemukset tuovatkin esiin aivan uuden johtopäätöksen (Maggada, 2011).

Viime vuosina tapamme kuluttaa musiikkia ovat muuttuneet merkittävästi, ja musiikkibisnes on elänyt vahvaa digitaalista murrosta. Digitaaliset streamaus-applikaatiot ovat jyränneet fyysisiä äänitteitä kuten Cd:itä pois markkinoilta. Samassa on syntynyt merkittävä indie-kulttuurillinen ilmiö ja vastaisku digitalisaatioon. Indie-kulttuurisella ilmiöllä tarkoitetaan (Arsel & Thompson, 2010) luovuuden syntymistä ja toteuttamista suurten medioiden ja konsernien ulkopuolella. Indie-sanaa käytetään usein musiikissa vastakohtana mediassa jatkuvasti oleville suosituille artisteille. Tutkimuksessani en keskity vain musiikkityyleihin vaan näen vinyylikuluttamisen digiaikana kokonaisuudessaan ilmiönä. Vinyyli LP:iden myynti on viime vuodet noussut tasaisesti ja niiden käytöstä on tullut trendikästä. Monet mediat ovatkin viimeaikoina hämmästelleet vinyyliä uudelleenheräämistä ja vieläpä vallitsevan digitaalisen murroksen aikana.

Keskityn gradututkielmassani tähän kiinnostavaan ilmiöön ja selitän mytologian sekä myyttisten narratiivien kautta vinyylikulutuksen merkitystä ja kulutusmotivaatioita digitaalisen musiikin aikakautena. Myytit ovat oiva tapa tutkia aihetta, sillä ne ovat usein perusteluita tiettyihin aktiviteetteihin. Mytologiaa on myyttien yläkäsite ja sitä on ehditty tutkia kohtuullisen paljon. Usein aihe linkittyy kulttuurilliseen kuluttamiseen. Myyteistä voi löytyä perusteluita esimerkiksi itsensä toteuttamiseen ja ne voivat tuoda pysyvyyden tunnetta muuttuvassa maailmassa. Ne luovat usein tärkeää yhteenkuuluvuutta yhteisöissä. Mytologia sopii teoriana erityisen hyvin käynnissä olevaan vinyylilevyjen kuluttamiseen digitaalisen murroksen aikana, koska nimenomaan myytit sallivat meidän käyttäytyvän

välillä epärationaalisesti (Arnould, 2008).

Tutkimuksessani nousee esiin myyttejä, joiden kautta vinyylinkuluttajat käsittelevät ympäröivää maailmaa ja rakentavat omaa identiteettiään. Tätä kautta myytit vaikuttavat suuresti myös vinyylinkuluttamiseen. Alla on nostettuna esiin haastattelujen perusteella tutkimustulokseni eli vinyylinkulutuksen kontekstissa tunnistamani tärkeimmät kuluttamiseen ja identiteetin rakentumiseen vaikuttavat myytit.

1. Vinyylinkuluttaja on kiinnostavampi urbaani ihminen ja parempi musiikinkuuntelija
2. Vinyylinkuluttajat kokevat vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta
3. Musiikinkuuntelukokemus ja musiikin laatu ovat parempia vinyyliltä
4. Vinyylinkulutusta ohjaa romanttinen myytti, jonka ilmenemismuotoja ovat autenttisuus ja artistien tukeminen
5. Vinyylinkuluttajat ovat tunnepohjaisia kuluttajia, jotka kuluttavat myös muita ”indie”-tuotteita

Tutkimukseni on erittäin tärkeä juuri tällä hetkellä vallitsevan vinyyli-ilmiön vuoksi. Lähden etsimään merkitystä, motiiveja ja ideologiaa vinyylinkulutukseen juuri digiaikana, erityisesti pääkaupunkiseudun urbaanien nuorten aikuisten keskuudessa. Myös itse koen kuuluvani tähän kohderyhmään. Monet trendit varsinkin Suomessa kukoistavat aluksi juuri tässä kyseisessä kohderyhmässä. Vinyyliä käyttöryhmiäkin on erilaisia. Vinyylinkuluttajista löytyy runsaasti vanhempaa sukupolvea, joka ei välttämättä ole jättänyt ikinä vinyylinkulutusta. Vinyyliä pariin on muodostunut myös vahva ammatilaiskohderyhmä, joka käyttää vinyyleitä esimerkiksi dj-toiminnassa. Kyseinen urbaanien nuorten vinyylinkäyttäjien ryhmä on mielenkiintoinen, sillä heistä on tullut vinyylin trendikkäitä suurkuluttajia digiaikakautena. Näin he sopivat parhaiten digitaalista musiikkia ja fyysisiä ääniteitä vertailevaan kulutustutkimukseen. Usein kyseinen kohderyhmä kuuntelee myös vinyyleitä ja digitaalista musiikkia rinnakkain. On tärkeää ymmärtää, kuinka kuluttajille syntyy kulttuurillisista myyteistä

markkinaympäristön myyttejä, jotka kehittyvät ideologisiksi kiinnostuksen kohteiksi ja luovat pohjan kulutukselle. (Thompson, 2004).

1.2 Tutkimuskysymys ja tavoitteet

Tutkimusaiheeni on: ***“Myyttien vaikutus vinyylilevyjen kulutustrendiin digiaikakautena”***. Tutkimuksen teoreettinen tausta on mytologiassa ja markkinaympäristön myyteissä linkittyen vahvasti myös kulttuuriseen kuluttajateoriaan (CCT) sekä sitä kautta kuluttajien identiteetin rakentumiseen. CCT valaisee tutkimusohjelmillaan sosiokulttuurillisia prosesseja ja rakenteita saaden edistyksellistä tietoutta kuluttajien käyttäytymisestä (Arnould & Thompson, 2005). Lisäksi tutkimuksessani sivutaan teoriallasolla autenttisuuden ja musiikinkuuntelukokemuksiin perustuvaa kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin vastauksia tutkimuskysymykseeni:

“Mikä on vinyylilevyjen kuluttamisen merkitys ja motiivi kuuntelijalle musiikin digitaalisen murroksen aikana?”

Lähden selvittämään tutkimuskysymystäni mytologian kautta. Kysymykseni on luotu ymmärtäen ilmiötä, jossa retrohenkinen vinyylinkuuntelu on lisääntynyt huomattavasti samalla, kun suurin osa ihmisistä käyttäytyy täysin päinvastoin musiikin digitaalisen murroksen tuomien uusien kuuntelumahdollisuuksien myötä. Tutkimuksessani on myös neljä lisäkysymystä, jotka auttavat hahmottamaan koko ilmiötä ja tutkimuskokonaisuutta:

1. Miten musiikin kuuntelutottumukset ovat muuttuneet viime aikoina digitaalisen murroksen myötä?
2. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet lisääntyneeseen vinyylinkulutukseen?
3. Miten mytologialla ja markkinapaikkamyyteillä voidaan ymmärtää vinyyliä kuuntelun merkitystä?

4. Miten vinyylinkulutukseen liittyvät myytit vaikuttavat kuuntelijoiden identiteetin rakentamiseen?

Nämä neljä tukevaa kysymystä antavat oikean suunnan tutkimustyölle ja tekevät helpommaksi päätutkimuskysymykseni ja tutkimukseni kontekstin ymmärtämisen.

Tutkimuksen pääkontribuutiona on ymmärtää valitsemani kuluttajaryhmän käytöksen perimmäisiä motiiveja ja vaihtoehtoisen kulutuksen merkitystä heidän identiteetilleen. Haluankin haastaa kuluttajat kertomaan taustoja tälle valtavirran vastaiselle kulttuuriselle kuluttajakäyttäytymiselle. Tutkimukseni auttaa ymmärtämään kulttuurista ja symbolista kuluttamista. Tuon esiin, miksi vinyylinkuluttajat käyttävät vinyylilevyjä, vaikka digitaalinen musiikki on helpommin saatavilla? Selvitän, (i) mitä yksittäisiä myyttejä liittyy vinyylinkulutukseen, (ii) mikä on yleisesti mytologian rooli vinyyliä kulutuksen ja myyttien välisessä suhteessa, ja (iii) miten tämä dynamiikka vaikuttaa kuluttajan identiteetin rakentumiseen ja sen esiintuomiseen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Käyn vielä läpi tutkimuksen rakennetta. Ensimmäisessä kappaleessa on tutkimuksen teoria osio eli ”Mytologia ja myytit” –kirjallisuuskatsaus. Tässä luvussa kerron uudesta kulttuurillisen markkinoinnin tutkimussuunnasta ja käyn syvällisesti läpi myyttien ja mytologian käsitteet sekä niiden merkityksen kulutukseen. Käyn läpi tarkasti markkinaympäristön myyttien merkitystä identiteetin rakentumiseen. Luvussa käydään myös lopuksi läpi indie-kulutukseen linkittyvät markkinaympäristön myytit. Tarkoitus on valaista selkeästi tutkimuksen teoreettinen pohja ja käydä läpi aiheen tiimoilta jo tehtyjä tutkimustuloksia.

Tämän jälkeen perehdyn tarkemmin tutkimuskontekstiin eli vinyylinkulutukseen digiaikana. Kontekstiluvussa keskitytään kuvailemaan tutkimuksen taustalla vallitsevaa ilmiötä musiikin digitaalisen murroksen, vinyylinkulutustottumusten sekä kulutushistorian kautta. Lisäksi kerron kontekstiin liittyvästä autenttista kuluttamisesta.

Valaisen ilmiötä läpi tuomalla esiin viimeaikaisimpia tutkimustuloksia musiikinkuuntelusta. Lisäksi tuon esiin monia medianostoja Suomessakin noteeratusta vinylitrendistä, joissa on haastateltu lukuisia alan tekijöitä ja ammattilaisia.

Kontekstin jälkeen selitän tarkemmin tutkimusmetodeistani ”Tutkimusmenetelmät”-kappaleessa, jossa esittelen tutkimusaineistoni, tutkimusmetodini, haastateltavat henkilöt sekä tutkimusdatan analysointimenetelmät. Sen jälkeen siirryn käsittelemään haastattelujen kautta nousevia tutkimustuloksiani linkittyen teoria- ja kontekstiosioon. Tuon esiin kontekstiin liittyviä haastatteluista tunnistamiani myyttejä, jotka vaikuttavat vaihtoehtoiseen vinylinkulutukseen. Lopuksi on luvassa vielä johtopäätökset koko tutkimuksen pohjalta sekä ehdotukset jatkotutkimuksia varten. Luon myös oman viitekehyksen vinylinkulutusta ajavista tekijöistä. Liitteistä löytyvät myös kaikki tutkimuksessani käytetyt lähteet, kysymysrunko haastateltaville sekä litteroinnit kaikista haastatteluista.

2. Kirjallisuuskatsaus: Mytologia ja myytit

2.1 Kulttuurinen kuluttajatutkimus

Liiketaloustieteiden kuluttajatutkimuksissa on kuluttajaa perinteisesti tarkasteltu rationaalisena omaa etuaan ajavana päätöksentekijänä, joka on melko irrallinen yksilö sosiaalisesta ja kulttuurisesta ympäristöstään. Tällä vuosituhannella ollaan kuluttajatutkimuksessa lähdetty kyseenalaistamaan oletusta, että kuluttajan käyttäytyminen olisi aina näin rationaalista ja atomistista. Tutkijat ovat huomioineet enemmän kulutuskulttuurin sekä kulutuksen yhteisölliset ulottuvuudet (Moisander, 2005).

Viime aikoina markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksissa on ollut valloillaan ”Kulttuurinen käänne”. Tämä uusi trendi sisältää kasvaneen mielenkiinnon tutkia markkinailmiöitä kulttuurin ja postmodernismin näkökulmasta. Arnould & Thompson (2005) ovat väittäneet jopa uuden kulttuurisen kuluttajateorian (Consumer Culture Theory) syntyneen. Lähestymiseni gradututkielmaani seuraa tätä paradigmaa, ja mytologian kautta etsin merkitystä ja tarkoitusta kasvavaan valtavirrasta poikkeavaan musiikinkulutukseen. Aluksi on hyvä ymmärtää kulttuurin käsite ja näin Moisander ja Valtonen määrittävät sen kirjassaan:

”Kulttuuri osoittaa elämäntapaa sosiaaliselle ryhmälle, jossa se rakentuu esityksistä ja vaikutusvallasta. Sitä jatkuvasti tuotetaan, uudelleentuotetaan, kilpailutetaan ja muovataan joka päiväisissä kulttuurin jäsenten toimissa”
(Moisander & Valtonen, 2006).

Kulttuurinen kuluttajateoria on suurena yläkehysenä taas luotu nimenomaan kulttuurillisiin tutkimuksiin. Näin Arnould & Thompson (2005) kuvaavat kulttuurin linkittymistä kuluttajankäyttäytymisteoriaan CCT:hen:

Mahdollisesti kaikkein tärkeintä, CCT konseptoi kulttuurin kokemusten, merkityksen ja tekojen kehikoksi. Omistaen sisäisen, hajoavan monimutkaisuuden, kulttuuri kulutuksen parissa ei määritä tekoja kausaaliseksi voimaksi. Enemmän kuin peli, missä yksilöt improvisoivat sääntöjen alaisuudessa (Bourdieu, 1990), kuluttajakäyttäytyminen ja markkinapaikkaideologia ilmaisevat kehyksen kuluttajien ymmärrettävissä oleviin tekoihin, tunteuksiin, ajatuksiin ja siten tekevät selkeinten mallin käyttäytymiselle ja omien tunteusten tulkinnalle.

Kiteytettynä kulttuurinen näkökulma markkinointiin ja kulutukseen perustuu ajatukseen, jossa tuotanto ja kulutus tuottavat luovaa toimintaa ja merkityksiä. Kuluttajat, tutkijat ja tuottajat nähdään aina kulttuurin ja tiettyjen yhteisöjen jäseninä. Siten, kuluttajien toimintaa tarkastellaan aina osana kulttuurisia rakenteita ja niihin liittyviä institutionaalisia, sosiaalisia ja materiaalisia käytäntöjä (Moisander, 2015).

2.2 Myytit ja mytologia

Miksi lähden tutkimaan vinyylilevyjen kulutuksen motiiveja ja merkitystä juuri mytologian ja myyttien kautta? Myytit tarjoavat oivan keinon tutkia monikulttuurista kulutusta, joka on yhtenäinen kulttuurisen kuluttajateorian (CCT) jakamaan näkemykseen (Arnoud & Thompson 2005). Useat tutkijat ovat jo kauan tunnistaneet myyttien jakaman kulttuurillisen ilmiön, jolla on ollut todistetusti vaikutusta kuluttajien käyttäytymisessä (Brannen 1992). Myytit mahdollistavat myös symbolista kulutusta, joka ei välttämättä vaikuta täysin rationaaliselta. Varsinkin Barthes (1970/1957) selkeästi teorisoi myyttien tärkeän päätöksentekoon vaikuttavan roolin kuluttajan käyttäytymisessä (Arnould, 2008).

Itse ”myytit” sanalla on ollut aikojen kuluessa monia merkityksiä. Termi tulee kreikan kielen sanasta ”mythos”. Alkuperäisesti myytit ovat tarkoittaneet arvovaltaista puhetta tai tarinaa, ja niitä on linkitetty vanhoihin jumaltarinoihin (Kniazeva and Belk 2007). Nykyisin myytit ovat monille ihmisille tuttuja massamedioista, jossa niitä usein viljellään ja jopa murretaan. Esimerkkinä voidaan pitää suosittua TV-ohjelmaa ”Myytinmurtajat”, jossa historiasta tuttuja tekoja ja sanontoja pyritään vanhoina myytteinä murtamaan tai

todistamaan. Suomessa esimerkiksi kansalliseepos ”Kalevala” sisältää vanhankansan mytologisia kertomuksia.

Monissa tutkimuksissa (Askegaard 2008; Arnould 2008) myyttien isänä pidetään Roland Barthesia, joka oli 1950 alkaen yksi Ranskan tunnetuimpia nykyaikajättelijoita ja samalla yksi maailman tunnetuimmista mytologiaa käsitelleistä filosofiista. Barthes on usein luokiteltu strukturalistiseksi kutsuttuun koulukuntaan (Minkkinen 1994). Hänen teoriansa ja ideansa ovat perustana monille 2000-luvun kulttuurisen kuluttajatutkimuksen mytologiaa ja myyttejä käsitteleville tutkimuksille. Näistä tutkimuksista käsitellään myöhemmin esimerkiksi Askegaardin (2008) ja Arnouldin (2008) artikkelit.

Tunnetuin Barthesin teoksista on 1957 ilmestynyt ”*Mytologioita*”, joka nosti esiin ensimmäisiä kertoja semiologiaa tai semiotiikkaa eli merkkejä tutkivaa tiedettä. Mytologioiden Barthes ei olekaan filosofi vaan enemmänkin humanisti. Hänen julkaisunsa ovat usein kokoelmia katkelmista ja kritiikkinä onkin sanottu, että hänen on vaikeaa hahmottaa kokonaisuuksia (Minkkinen 1994). Myös tutkielmani yksi pääteoksista ”*Mytologioita*” on kuin novelliteos koostuen 53 erillisistä myyteistä, joita Barthes havainnoi maailmasta. Vasta tarinoiden kertomisen jälkeen Barthes julkaisee teoriansa myyteistä semiologisella jälkikirjoituksella.

Kirjan suomentaja Panu Minkkinen kertoo esipuheessaan (1994) hänelle tulleen vaikutelman, jossa Barthes yrittää väkisin nivottaa kaikki myytit yhteen teoriallaan. Myöhemmin Barthes on tehnyt myös lisää tarkennuksia tekstiinsä ja ottanut jälkistrukturalismin näkökulmasta etäisyyttä mytologin haluihin paljastaa myyttien salattuja merkityksiä.

Barthes kuvailee myyttiä puheeksi, joka voi muuttua myytiksi erityisten ehtojen täytyessä. Myyttiä voidaankin pitää viestintäjärjestelmänä. Barthesin (1957) mukaan myytti ei voi olla objekti, käsite tai idea vaan merkityksenannon tapa ja muoto. Panu Minkkinen (1994) tiivistää hyvin Barthesin yleisen käsitteen myytistä:

Barthesin myyttien yhteinen nimittäjä on luonto: myytti on kertomus joka pyrkii antamaan historiallisesta ilmiöstä pysyvän, ikuisen, ”luonnollisen” selityksen.

Kirjoitetun diskurssin lisäksi myyttisen puheen tukena voivat olla esimerkiksi valokuva, elokuva, lehtikirjoitus, näytökset, urheilu tai mainonta. Myyttinen puhe muodostuu Barthesin mukaan repesäntäviisesta tai graafisesta raaka-aineesta, jota on jo työstetty ennen viestintää. Kuva voi muuttua kirjoitukseksi samalla kun siitä tulee merkityksellinen (Barthes 1957). Jatkossa kielellä ja puheella tarkoitetaan siis kaikkia merkityksellisiä yksiköitä tai yhdistelmiä, sekä sanallisia että kuvallisia.

Barthes ei suinkaan ole ainoa kyseisillä vuosikymmenillä myyttejä tutkinut tutkija. Esimerkiksi Sidney Levy (1981) korostaa artikkelissaan Claude Levi-Straussin merkitystä myyttien tutkimuksessa. Levi-Strauss (1963) on myös määritellyt myyttien tarkoitusta ja merkitystä. Hänen mukaansa myytin tarkoitus on tarjota looginen malli, joka on kykenevä selviytymään sosiaalisten ja luonnollisten kokemusten paradoksien ristiriidoista. Myyttien tulkinnassa, Levi-Strauss kertoo etsivänsä myyttien luonteenpiirteistä rakennetta, jota myös Barthes (1957) on tarkasti tutkinut. Levi-Straussin ajatuksia koonnut Levy (1981) tiivistää, että myytin keskeinen yleispätevä tausta-ajatus on sen tapa ylittää paikallinen kulttuuri. Levy (1981) on tutkinut esimerkiksi ruoanlaittoon liittyvää mytologiaa, jonka parissa on syntynyt useita tarinoita tietynlaisten ihmisryhmien ruokailutottumuksista. Yhtenä esimerkkinä paikallisen kulttuurin ylittäneestä myytistä on yleistykseksi noussut oletus siitä, että naiset pitävät enemmän kanasta ja miehet taas lihasta.

Barthesin (1957) ajatukset pohjautuvat siihen, että myytti kuuluu kielitieteen laajuiseen yleistieteeseen, semiologiaan. Laajemmin merkkien tiedettä on käsitellyt Ferdinand de Saussure (1916), joka myös määritteli merkkien tieteen semiologiaksi. Hänellä onkin merkittävä rooli kyseisen yleistieteen synnyssä. Semiologian keskeisiä käsitteitä ovat *merkitsijä*, *merkitty* ja *merkki*. Barthes on lähtenyt työstämään eteenpäin Saussuren semiologiamääritelmää ja kuvaa myyttiä toisen asteen semiologisena järjestelmänä. Myytistäkin löytyy tämä samainen kolmiulotteinen skeema: merkitsijä, merkitty ja merkki. Barthes argumentoi, että myytti pystyttää itsensä semiologisen ketjun avulla ja on täten aivan erityinen *semiologinen järjestelmä*. Ensimmäisen järjestelmän merkistä tulee toisessa pelkkä merkitsijä.

Barthes: myytti



Kuva: Barthesin (1957) kielen ja myytin rakenne

Yllä olevasta kuvasta nähdään, että myytissä on kaksi semiologista järjestelmää: kieli ja itse myytti, jota kutsutaan myös *metakieleksi*. Barthes antaa esimerkin, jossa hän on parturissa ja hänelle annetaan *Paris-Match* -lehden irtonumero. Kannessa nuori musta mies ranskalaisessa sotilaspuvussa tekee kunniaa katse koholla silmät suunnattuna epäilemättä kohti liehuvaa trikoloria. Se on kuvan *merkitys*. Mutta Barthesille kuva merkitsee jotain aivan muuta. Ranska on mahtava suurvalta, jonka kaikki poikalapset väriin katsomatta palvelevat uskollisesti sen lipun alla, ja paras vastaus oletetun siirtomaavallan panettelijoille on mustan innokas halu palvella oletettuja sortajiaan.

Kyseessä on juuri tämä laajennettu semiologinen järjestelmä. Kuvassa on merkitsijä, joka itsessään jo muodostuu edeltävästä järjestelmästä (musta sotilas tekee kunniaa ranskalaisittain), merkitty (tässä se on tietoinen sekoitus ranskalaisuutta) ja lopuksi merkityn *läsnäolo* merkitsijän kautta. Myyteissä tärkeää on juuri merkityksenanto, sillä Barthesin mukaan sen tehtävä on kaksinainen: *osoittava ja ilmoittava* sekä *selittävä ja pakottava* (Barthes 1957).

Jatkossa keskitymme enemmän uudempiin tutkimuksiin, jotka pitävät myös usein pohjateorioinaan läpikäytyjä 50-60-luvun mytologian teorioita. Arnould (2008) on julkaissut mielenkiintoisen kokoavan artikkelin seuraavassa luvussa kerrottavista

markkinaympäristön myyteistä. Tässä artikkelissa käydään läpi eri kulttuurisen kuluttajateorian (CCT) alle liittyviä tutkimuksia näistä markkinaympäristön myyteistä. Sen kautta on hyvä tarkastella ensin vielä myytin yleisimpiä luonteenpiirteitä ja esiintymistapoja. (Georges 1968: Leach 1967: Lewi 2003: Stern 1995):

1. Myytit voivat olla tarinoita kaukaisesta historiasta niin kuin esimerkiksi raamatun tarinat.
2. Myytit voivat olla tietyn sosiaalisen ryhmän jakamia kertomuksia kuten prinsessatarinat tai Chanelin myytti muodin sisäpiirissä (Lewi 2003).
3. Myytit yhdistävät ihmisryhmiä tarjoten tarkoituksia yhteiseloön ja helpottaen löytämään oman paikkansa yhteiskunnassa kuten utopiamyytti (Kozinets 2001), dystopiamyytti (Kozinets 1997) tai gnostinen myytti (Thompson 2004).
4. Ihmiset ajattelevat myyttejä uskottavina ja asioina, joita voisi tapahtua.
5. Sankarimyytit perustuvat erilaisiin ihmisten supervoimiin kuten esimerkiksi Clint Eastwoodin lännenelokuvissa.
6. Myytit kumpuavat usein vastakkaisuuksista kuten ”elämä ja kuolema”, ”luonnollinen ja kulttuuri” sekä ”yö ja päivä”. Esimerkiksi ”mies ja nainen”-vastakkaisuus on oleellinen goottialakulttuurin mytologiassa (Goulding, 2004).

On hyvä käydä vielä läpi käsitteenä mytologian ja myytin ero. Mytologiaa nähdään enemmän yläkäsitteeksi myyteille. Monet erilaiset myytit voivat muodostaa tietyn markkinaympäristön mytologian (Barthes 1957; Arnould 2008). Esimerkiksi vinyylinkulutuksen taustalla oleva mytologia koostuu monista eri kulutukseen vaikuttavista myyteistä.

2.3 Markkinaympäristön myytit ja niiden merkitys kulutukseen

Kuluttajat nähdään aktiivisina toimijoina vastaavissa kulttuurisissa tutkimuksissa ja niiden lähestymistavoissa. Jokapäiväisissä arkitoimissaan kuluttajat hankkivat palveluita ja tavaroita. Aktiivisuudella tarkoitetaan, että niiden käyttöä opetellessaan, niitä hyödyntäessään sekä niistä keskustellessa kuluttajat työstävät jatkuvasti tuotteisiin liittyviä merkityksiä, normia, arvoja ja olettamuksia. (Moisander, 2005) Myös Levy (1981) argumentoi, että tuotteita käytetään symbolisesti ja niistä puhuminen symboloi samalla elämää.

Mytologialla on tärkeä tehtävä täydentää kuluttajakäyttäytymistä. Yleisesti mainonnan ja massamedian kautta on jo pitkään tuotu esiin ihmisille myyttisiä hahmoja ja tarinoita tuotteiden tueksi (Thompson, 2004). Markkinaympäristön myytit taasen kuvaillaan yleisesti kulttuurillisiksi resursseiksi, jotka houkuttavat kuluttajia kuluttamaan eri tuotteita tai brändejä (Arsel & Thompson, 2010). Voidaankin puhua kaupallisista myyteistä.

”Jokainen yhteisö tarvitsee myyttejä -yksinkertaisia tarinoita, jotka helpottavat ihmisiä käsittelemään jänniteitä heidän elämässään.” Näin avaa arvostettu Douglas B. Holt (2003) yhden merkittävimmistä brändiartikkeleistaan, jossa käsitellään brändien muuttumista ikoneiksi. Tänä päivänä useat brändit pyrkivät tarjoamaan myyttejä, jotka tukisivat heidän bränditarinaansa. Tällä ollaan saavutettu vuosien varrella merkittävää kilpailuetua, mutta se vaatii brändiltä vankkaa kulttuurin ja kohdeyleisön tuntemista.

Holtin mukaan mytologia auttaa ihmisiä käsittämään ympäröivää maailmaa. Myytit tarjoavat elämänohjeita ja helpottavat ratkaisemaan vaikeita kysymyksiä. Monet muutkin bränditeoreetikot käsittelevät myyttien tärkeyttä mainonnassa ja niiden tuomaa kilpailuetua brändeille (Holt 2003; Johar, Jolbrook and Stern 2001; Mark and Pearson 2001; Randazzo 1993). Moisander (2015) vakuuttaa artikkelissaan, että ikonisissa tuotemerkeissä tai tuotteissa myytit materialisoituvat. Brändit tuovat myyttejä kuluttajien elämään käsin kosketettavissa muodoissa. Myyttiset ominaisuudet hyödyttävät brändejä, koska niiden kautta brändit pystyvät viitoittamaan yhteisönsä toimintaa ja tekevät elämää

merkitykselliseksi.

Douglas Holt (2003) on tutkinut hyvin paljon myyttisiä ja ikonisia brändejä. Hän väittää, että brändien kuten Niken tai Harley-Davidsonin menestyksen salaisuus ei ole ylivertaisissa tuotehyödyissä, luotettavassa palvelussa tai innovatiivisessa teknologiassa. Kilpailu etu syntyy siitä, että näistä brändeistä on tullut kulttuurisia ikoneja. Kyseiset brändit vetoavat kulttuurisesti jaettuun myytteihin, kansallisiin sankaritarinoihin tai ideologioihin, joilla ihmiset jäsentävät elämäänsä. Kuluttajat rakentavat omaa identiteettiään ja tulkintojaan näihin tuotemerkkeihin rakentunutta symboliikkaa hyväksien käyttäen. Tuotteita luetaan merkkeinä, jolloin markkinoinnin ja kulutuksen sosiaalinen ja kulttuurinen voima korostuu (Pantzar, 2003; Penaloza, 2001; Schroeder, 2002).

Holt (2003) ottaa esiin artikkelissaan myös myyttimarkkinat. Näillä markkinoilla brändit kilpailevat omilla myyteillään ikonin asemasta. Esimerkiksi Mountain Dew on useasti onnistunut näillä markkinoilla luomaan myyttisiä brändihahmoja, jotka johtavat kulttuuria ja luovat brändille sitä kautta kilpailuetua. Jatkossa puhun aiheesta termillä *markkinaympäristön myytit*. Arnould kuvaa markkinaympäristön myyttejä kulttuurisena resurssina, jotka houkuttelevat kuluttamiseen. Thompson (2004) ottaa asiaan myös kantaa omassa markkinaympäristön mytologiaa käsittelevässä artikkelissaan:

Kun kuvaillaan yleisiä kulttuurillisia myyttejä, markkinaympäristön myyteille on kuvaavaa kilpailullinen luonteenpiirre ja erityiset markkinarakenteet, jotka tuottavat tarkoituksia ja metaforia lukuisten ideologisten agendojen pohjalle.

Pitää kuitenkin huomata, että mytologia ei ole enää pelkkä mainostamisen väline vaan se vaikuttaa yhä enemmän koko kuluttamisen kulttuurissa. Lukuisat teoreetikot ovat vakuuttaneet, että kulttuurilliset myytit saavat merkittävää vaikutusta tarinoista ja sisällöistä, joita ihmiset kertovat omista kokemuksistaan (Arnould, Price ja Tierney 1998; Levy 1981; Stern 1995). Levy (1981) argumentoi, että myytit vaikuttavat erityisesti sosiaalisissa ryhmissä.

Kaupallisia myyttejä on tutkittu monissa eri markkinaympäristöissä. Thompson (2004) liikkuu yhdessä nykypäivän arvostetuimmassa myytteihin liittyvässä artikkelissa ”*Marketplace Mythology and Discourses of Power*” luonnonmukaisen terveyden

markkinaympäristössä. Kyseinen yhteisö on skeptinen modernille mekanistisille tavalle hoitaa ihmisiä ja myytit liittyvät usein teknologian ja luonnollisuuden vastakkainasetteluun. Thompsonin ideana on tarjota vastaus siihen, miten kulttuuriset myytit jakaantuvat luoden markkinaympäristön myyttejä ja ideologisia agendoja. Niiden suhde on myös hyvä ymmärtää, ja sitä käsitelläänkin enemmän seuraavassa luvussa.

Thompsonin vuonna 2014 ilmestyneen artikkelin mielenkiintoisinta antia oman tutkimukseni kannalta ovat tarkoin selitetyt markkinaympäristössä vallitsevat klassiset myytit, joihin ihmisten toiminta helposti linkittyy myös muissa konteksteissa. Thompson tuo esiin romanttisen ja gnostisen myytin, jotka vaikuttavat vahvasti ihmisten kuluttamiseen. Johtava teema romanttisessa liikkeessä on yleisesti tunnettu luovuuden kunnioittaminen. Tähän liittyy autenttinen itseilmaisu, mielikuvituksen laukkaaminen ja yleinen antipatia mekaanisia taiteita, teollisuutta ja teknologiaa vastaan, joita suuresti tuodaan esiin nyky-yhteiskunnassa (Abrams 1958; Campbell 1987).

Gnostinen mytologia on vaikuttanut merkittävästi Amerikan populäärikulttuurissa viimeisen 20 vuoden aikana (Davis, 1998). Gnostista perinteistä johdetut kulttuurilliset merkitykset ovat muodostaneet ”ideologisen liiton teknologialle ja itsensä ylittämiseksi” (Noble 1999), joka on muovannut merkittävästi länsimaista kulttuuria. Gnostisesta perspektiivistä tiede ja teknologia ovat tärkeitä työkaluja, jotka mahdollistavat ihmiskunnan dominoinnin luontoa kohtaan ja lyömään omat raja-aitansa (Haraway 1997). Siten, gnostisuus motivoi monia teknologisia innovaatioita, ja gnostisista assosiaatioista kumpuaa perfektionismi ja idea ihmisestä, joka ylittää omat rajansa (Thompson, 2004).

2.4 Myyttien vaikutus kuluttajan identiteettiin

Kuten olemme jo huomanneetkin, myyttien merkitystä kulutukseen ja brändeihin on tutkittu kohtalaisen paljon. Maclaren, Otnes ja Fischer (2008) ovat esimerkiksi tutkineet, kuinka myytit on tuotettu ja pidetty relevantteina kuluttajille Britannian kuninkaallisen perheen brändin parissa. Useissa mytologian ja kulutuksen yhdistävissä tutkimuksissa puhutaan myös paljon ihmisten identiteetin rakentamisesta. Ihmiset rakentavat usein myyttien kautta omaa identiteettiään, ideologista agendaa ja kulutuskäyttäytymistään.

Identiteetti-teemaankin saattavat liittyä oleellisesti brändit kuten Strizhakovan, Coulterin ja Pricen (2008) tutkimuksessa, joka tuo esiin globaalien brändimyyttien vaikuttavuutta kuluttajien osallistamiseen brändin tuotteiden parissa.

Ennen kuin yhdistämme identiteetin rakentumisen mytologiaan, on oleellista käydä läpi sen tutkittua rakentumista. Kulttuurinen kulutusteoria (CCT) on muodostunut neljästä tutkimustraditiosta ja nämä neljä keskeistä osa-aluetta ovat (Arnould & Thompson, 2005):

1. Kuluttajaidentiteetit
2. Markkinaympäristön kulttuurit
3. Kulutuksen sosiohistoriallinen jäsentäminen
4. Massojen välittämät markkinaideologiat ja kuluttajien tulkintastrategiat

Kulttuuriseen kulutusteoriaan liittyy yhdessätuottamisen tapoja, missä kuluttajat, markkinoilta saatua materiaalia käyttäen, väärentävät johdonmukaisen moninaisen tai rikkoutuneen tunnon itsestään (Belk 1988; McCracken 1986). Arnould & Thompson (2005) tarkentavat kuluttajaidentiteetteihin liittyviä traditioita tässä eri tutkimustuloksia kokoavassa kulttuurisen kuluttajateorian artikkelissaan. Itse asiassa nimenomaan myytit ovat tärkeässä osassa itse identiteetin määrittämisessä:

Päätelty oletus on, että markkinapaikasta on tullut johtava lähde myytille ja symbolisille resursseille, joiden kautta ihmiset, sisältäen myös ne joilta puuttuu resursseja osallistua markkinoilla täysvaltaisina kuluttajina, rakentavat kertomuksia identiteetistä. (Belk 1988; Hill 1991; Hill and Stamey 1990; Holt 2002; Levy 1981). Tässä yhteydessä kuluttajat ymmärretään identiteetin etsijöiksi ja tekijöiksi.

Kuluttajakäyttäytymisen teoreetikot ovat myös kääntäneet katseitaan kuluttajan identiteetin ja vaikuttavan markkinaympäristön suhteeseen. He väittävät, että markkina tuottaa sen kaltaisia kuluttajapositioneja, joita kuluttaja voi valita täytettäväksi (Arnould & Thompson, 2005). Esimerkiksi Holt (2002) selvittää tutkimuksessaan, kuinka postmodernitalous menestyy tuomalla esiin ihmisten yksilönvapautta ja autenttisuutta vaihtoehtoisen kulutuksen kautta. Siten, se muovaa markkinaympäristöä ja sen symbolointia kuluttajien identiteetteihin.

Askegaard (2008) on tutkinut myyttien vaikutusta omaan identiteettiin ja itsensä toteuttamiseen. Keskeinen tarinan tuo tähän myyttiin ihmisen olemassaolon tarkoitus ja merkitys. Itsensä toteuttamis-myytti yhdistää kaksi perinteistä markkinaympäristön myyttiä: Thompsonin (2004) romanttisen ja gnostisen myytin, jotka käsiteltiin jo edellä. Käsite yksilöstä saa instituutionaalisen ominaispiirteen siitä, mitä on olla moderni kuluttaja? Itsensä toteuttamisesta puhutaan myyttinä, koska useat siihen tarttuvat toimialat pyrkivät herättämään ihmisissä sankarillisen hahmon, joka vapautuu yhteiskunnan normeista ja odotuksista.

Askegaardin (2008) tutkimuksessa itsensä toteuttamisen kaupallistava myytti saa kaksi muotoa: Yleisen ja erityisen muodon. Yleinen muoto kertoo, miten erilaiset tuotteet, brändit ja kuluttaminen ovat tärkeitä modernin kuluttajan toteuttamiseen. Ne muodostavat mytologisen perustan yhteen oleelliseen tutkimusosaan kulttuurisesta kuluttajateoriasta (CCT) eli nimenomaan osaan ”*Kuluttajaidentiteetit*” (Arnould and Thompson, 2005).

Erityinen muoto taas keskittyy kasvaviin itsensä toteuttamiseen liittyviin toimialoihin kuten esimerkiksi kursseihin, valmennukseen, itseapukirjoihin ja persoonabrändäykseen, joita ilmenee kasvavissa määrin myös television lifestyle-ohjelmissa. Askegaard linkittää tämän Thompsonin (2004) jo läpikäytyihin tutkimuksiin ja nimittää tätä itsensä toteuttamisen markkinaympäristömyyttiksi. Askegaardin tutkimuksesta kirjoittava Arnould (2008) perustelee myyttisyyttä nimenomaan Barthesin (1970/1957) teorioiden perusteella:

Tällöin myytin perusfunktiona yhteiskunnassa on naturalisoida se, mikä on vakiintunut kulttuurillisesti, siten luovuttaa se ja tarjota uusi asema tai perusteellinen totuus (69).

Esimerkki modernista kuluttajasta ja siihen liittyvästä itsensä toteuttamisen myytistä löydetään Nepaliläisistä Jooga-instituutista. Joogan merkitys on huomattavasti muuttunut keskiluokan nuorissa uskonnollisesta tavanomaisemmaksi harrasteeksi. Ennen jooga nähtiin uskonnolliseksi harrasteeksi, mutta nykyään se koetaan modernisuuden symboliksi ja urbaanina terveyden lähteenä. Tähän uuteen suosioon ovat vaikuttaneet huomattavasti länsimaisten julkimaiden kuten Madonnan ja Stingin jooga-harrasteet ja niiden esittäminen Nepalissa. Nykyään jooga-tunteja saa fitness-keskuksista, jossa

itsetoteuttavat kuluttajat voivat elää terveellisesti osana myyttiä modernista kuluttajasta, eikä paikallisiin käytäntöihin perustuen (Askgaard 2008; Arnould 2008).

Myös edellä monesti mainitun Thompsonin (2004) tutkimuksessa tulee vahvasti esiin ideologiat identiteetin rakentuminen mytologian kautta. Markkinaympäristön mytologia tarjoaa vaihtoehtoisen tavan tutkia markkinaympäristön, kuluttajien elämäntapojen ja identiteetin luomisen suhdetta. Kun kuluttajat sisällyttävät markkinaympäristön mytologisen näkökannan omaan ymmärrykseensä, he alkavat myös rakentaa suhteita moniin eri väittämiin, jotka käsitellään jokapäiväisessä elämässä.

Thompsonin (2004) mielestä, kuluttajien omista kertomuksista lähtenyt identiteettityö voi tehdä paljon enemmän kuin vain uudelleentuottaa käytäntöjä myyttisiin kategorioihin (Levy 1981; 1995). Kun kuluttajat käyttävät vallitsevia markkinaympäristön mytologioita, he paikantavat itseään suhteessa muihin ohjeellisiin identiteetin rakennuspalikoihin. Lopputulema näkyy siinä, minkälaisista yksilön käyttäytyminen on esimerkiksi lääketieteellisessä ympäristössä (Thompson, 2004) tai työpaikalla (Arnould, 2008).

Selkeitä linkkejä on myös löydetty markkinaympäristön mytologian ja kulttuurisen muiston (Cultural Countermemory) välille. Lipsitzin (1990) mukaan kulttuuriset muistot ovat tarinoita historiallisista kokemuksista, jotka ovat marginalisoituneen dominoivien ideologioiden ja kulttuurien alle. Kulttuurinen muisto saattaa nousta uudelleen suosioon populaarikulttuurissa, näin on käynyt esimerkiksi rapmusiikille. Tässä tapauksessa uusi suosioon noussut musiikkigenre haastaa vallitsevat kulttuurilliset normit, arvot, ideologiat ja sosioekonomiset hierarkiat (Thompson, 2004).

2.5 Indie-markkinaympäristön mytologia

Kuluttajaidentiteetin ja markkinaympäristön mytologian suhde on myös pääteemana Arselin ja Thompsonin (2010) tutkimuksessa. Artikkelissa tosin tutkimuksestani poikkeavasti markkinaympäristön mytologia nähdään uhkaksi kuluttajan identiteetille. Tutkijat käyttävät lähtökohtana enimmäkseen Bordieun (1984) ja Holtin (1997)

kuluttamisen kenttäteorioita, joten omaan tutkimukseeni mielenkiintoisinta antia tarjoaakin samankaltainen indie-kulttuurin konteksti ja sen markkinaympäristön myytit.

”Indie”-sana tulee englanninkielen sanasta ”independent” eli itsenäinen, ja kuvastaa luovuuden syntymistä ja toteuttamista suurten medioiden ja konsernien ulkopuolella. Indie-sanaa käytetään usein nimenomaan musiikin yhteydessä ja indietuotanto nähdään vastakohdaksi massatuotannolle. Sitä jaellaan pienimmin voimin jopa paikallisesti. Indie markkinaympäristönä on kuitenkin sosiokulttuurinen rakennelma kollektiivisesti jaetusta kulttuurisesta tiedosta, esteettisistä mauista, sosiaalisista verkostoista ja hierarkioista. (Fonarow, 2006). Indie-kulttuuri luo myös massakulttuuria, koska monet isot trendit ovat ponnistaneet ja muotoutuneet indie-kulttuurin alaisena.

Indie-kulutuksen motiiveja on myös tutkittu ja Arsel & Thompson (2010) ovat listanneet niitä artikkelissaan. Kokosin tärkeimmät kulttuurisen arvon (Bourdieu 1984) perusteella:

1. Syvä ymmärtäminen indie-kulttuurituotteista ja niiden historiasta
2. Kyvykyys tuomita ja kritisoida: Uskottavuus olla jopa radiotoimittaja tai musiikkikriitikko
3. Oma luonnollinen indie-status ja luovuuden ilmaiseminen
4. Keräilyarvo ja materia

Tämän lisäksi indie-kuluttamiseen liittyy paljon sosiaalista pääomaa (Bourdieu 1984), alla niistä tärkeimpiä motivaation lähteitä. (Arnould & Thompson, 2010):

1. Sosiaaliset kontaktit indie-kentälle takaavat parempia asemia elämässä
2. Sosiaalinen tuki ja yhteenkuuluvuus samanlaisten makujen kautta
3. Keskustelut samanhenkisten ihmisten kanssa

Vinyylikuluttaminen musiikin digitaalisen murroksen aikana voidaan rinnastaa yhdeksi osaksi indie-kulttuuria. Varsinkin tämä ilmenee nuorten pääkaupunkiseudulla asuvien

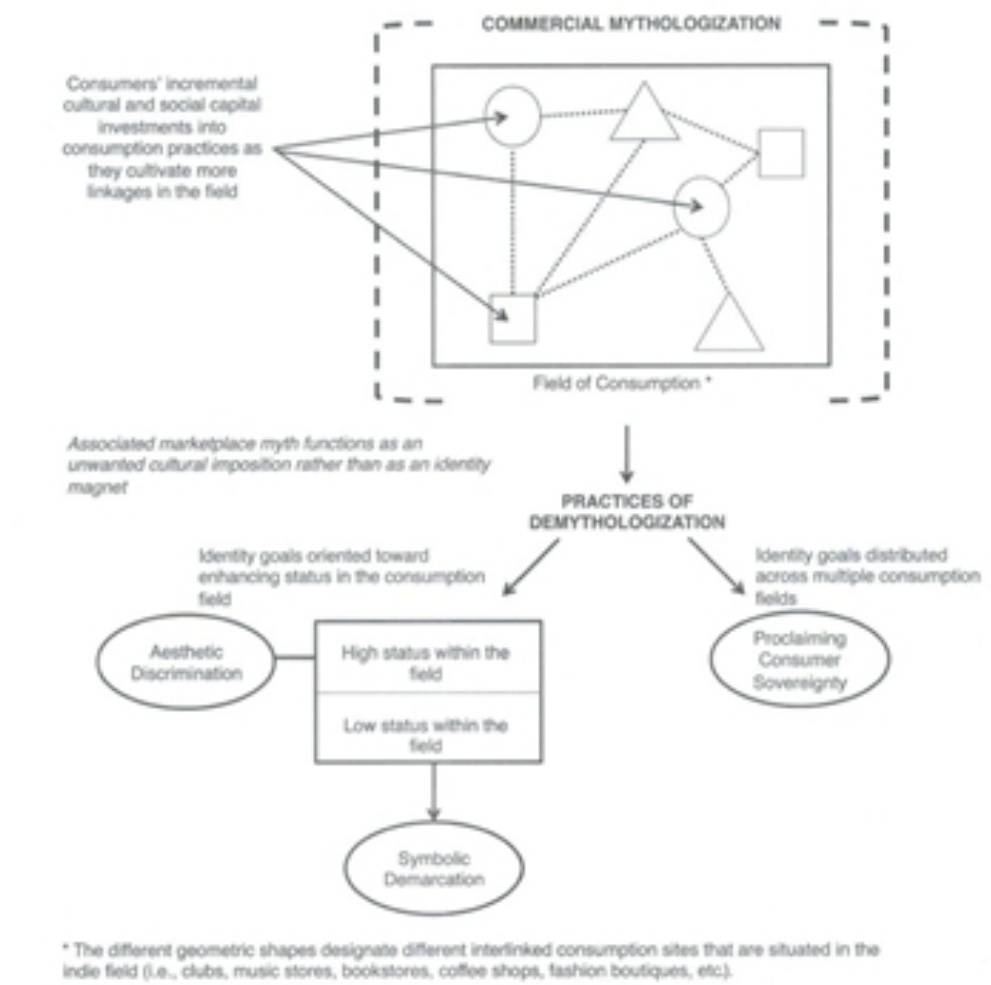
kuluttajien kohdalla, jotka olen rajannut tutkimuskohteekseni. Musiikin digitaalinen kuluttaminen voidaan nähdä tässä tapauksessa massatuotantona ja vinyylin kuluttaminen osana indie-kulttuuria. Onkin hyvä tarkastella jo ennen tutkimustuloksia, minkälaisia myyttejä indie-kulttuuriin liittyy jo olemassa olevien tutkimusten perusteella.

Arsel ja Thompson (2010) esittelevät hyvin Indie-kulttuurista muovautuneen ja omaan tutkimukseeni hyvin istuvan ”Hipster”-myytin. He esittelevät tarkasti artikkelissan, kuinka indie-termi kulttuurisesti brändättiin kyseisellä Hipster-markkinaympäristön myytillä. Artikkelissa korostetaan median tuomaa panosta 90-luvun lehtikirjoitusten kautta myytin muovautumiseen, jota on jalostanut jatkossa jopa Applen mainonta sekä satiirinen opaskirjoittelu. Hipster-myytti onkin jalostunut ja levinnyt ympäri maailman, Suomessakin se johdetaan vahvasti pääkaupunkiseudun urbaaneihin kaupunkilaisiin.

Hipster-myytin muodostuessa vuosituhannen vaihteessa se sitoutui heti vankasti indie-liikkeen musiikki-, taide- ja muotiharrasteisiin sekä muihin vaihtoehtoihin tunnepohjaisiin kiinnostuksen kohteisiin. Tutkimuksessa kerrotaan musiikkiharrasteiden olevan jopa yleisin tapa tuoda esiin indie-kulttuurin tuomaa nautintoa ja omaa identiteettiään sosiaalisissa yhteyksissä. Hipster-myytin henkilöhahmoa kuvataan artikkelissa trendejä-jahtaavaksi ja kulttuurillisesti älykkääksi symboliseksi kuluttajaksi, joka näkee itse hipster-myytin uhkana eikä ole kovin imarreltu siitä. Artikkelissa mainitaan stereotyyppiseksi myyttien kautta myös pop-kulttuurin triviatietäisyys, ironinen itse-ilmaisu ja uusimmat Applen teknologiatuotteet. Myös Hipster henkilöhahmo on vuosien mittaan muuttunut (Arsel & Thompson 2010):

Kun 1950-luvun hipsterit edustivat vastakulttuurin kapinallisia, jotka määrittivät kulutusnormeja keskiluokan kulttuuriin, milleniaalit hipsterit kasvavissa määrin edustavat trendien ylikuluttamista uudella enemmän herkkäuskoisella kohdemarkkinalla (Baar 2003; Binkley 2005; Hempel 2006; Jeffers 2003; McLaughlin 2003; Welsh 2001), jota kuluttajat enemmän väheksyvät kuin luovat (Haddow 2008).

HOW CONSUMERS PROTECT THEIR FIELD-DEPENDENT CAPITAL THROUGH DEMYTHOLOGIZING PRACTICES



Kuva: Kuinka kuluttajat suojelevat identiteettiään kieltämällä myyttejä indie-kentällä (Arnould & Thompson, 2010)

Arsel & Thompson (2010) ovat kehittäneet myös mielenkiintoisen viitekehyksen indie-kuluttamiselle ja sen vaikutuksesta identiteettiin. Tästä näemme samalla mytologian yhteyden kuluttamiseen ja oman identiteetin rakentamiseen. Omassa tutkimuksessani näen silti enemmän mytologian kautta vahvistettua kuluttamista, kuin mytologioiden kieltämistä ja sen uhkana pitämistä. Tämäkin puoli on silti hyvä ottaa huomioon tutkimushaastatteluja analysoidessani.

3. Konteksti: Vinyylikulutuksen kasvu musiikin digirevoluution aikana

Musiikki on elänyt aina mukana kulttuurissamme monissa eri tarkoituksissa kuten viihteenä, terapiana, opetuksena ja motivaattorina. Musiikin roolia ei elämässämme voi väheksyä ja tutkimuksissa musiikilla on nähty valtava vaikutus sosiaaliseen elämään ja elämäntyyliin. Onpa musiikkia kutsuttu jopa addiktioksi. (Cockrill 2010).

Tutkimuksissa musiikinkulutusta ollaan pyritty ymmärtämään monilla eri tavoilla. Musiikin yksi ominaispiirre on se, ettei kenenkään musiikkimaku ole välttämättä täysin samanlainen. Lisäksi kulutustottumuksissa voi olla suuriakin eroja. Tutkimuksissa on kyllä pyritty yleistämään kuuntelijakuntaa ja esimerkiksi Nuttal (2011) kategorisoi musiikinkuuntelijat lojaaleiksi, kokemuksia etsiviksi, saarnaajiksi, revolutionisteiksi, teknologisteiksi ja tavanomaisiksi

Erityisesti viime vuosina musiikkikenttä on elänyt viime suurta ja kiinnostavaa digitalisaation tuomaa murrosta ja tapamme kuunnella musiikkia ovat yleisesti muuttuneet. Eri kohderyhmät kuuntelevat myös musiikkia eri tavalla. Nuorison digitaalinen valveutuneisuus ja kiireettömyys ovat tehneet heistä kiinnostavimman kohderyhmän levy-yhtiölle. Kaikki vanhat kulutuksen muodot eivät ole suinkaan hävinneet vaan esimerkiksi vinyylikulutus on nousussa. Tämä on erittäin mielenkiintoinen ilmiö, jota esittelen seuraavaksi tarkemmin.

3.1 Vinyyli LP:n historia ja kulutustottumukset

Vinyylilevy on analogista äänitustekniikkaa käyttävä äänen tallennusmuoto. Vinyylilevyt ovat kaksipuolisia ja molempien kiekkojen uriin voidaan tallentaa ääni, jota toistetaan vinyylilevysoittimella. Levysoittimien neulat värähtelevät uria seurattaessa, joka saa aikaan ääntä. Vahvistimilla tämä ääni saadaan kaiuttimiin kuunneltavaksi. Vinyylilevyjä on useita erilaisia kuten 12-tuumaisia LP-levyjä, 7-tuumaisia singlelevyjä tai täysipitkiä

albumeita, jolloin molemmille puolille pystytään kaivertamaan 20 minuuttia ääntä. Pyörimisnopeudet ovat eroavat eri tuumakokoisissa LP-levyissä (Hirvisaari, 2010).

Columbia Records esitteli ensimmäisen LP vinyylilevyn vuonna 1948. Tämä vinyylilevy korvattiin 78 r.p.m. levyllä, mikä kykeni nauhoittamaan ainoastaan neljä minuuttia musiikkia molemmille puolille (Sisario, 2012). Suosituinta vinyylin kukoistusaikaa oli 1970-luku. 1980-luvulta lähtien uudet innovaatiot valtasivat musiikkialaa ja vinyylilevyjä korvattiin uudella teknologialla kuten markkinoille tulleilla kaseteilla ja cd-levyillä.

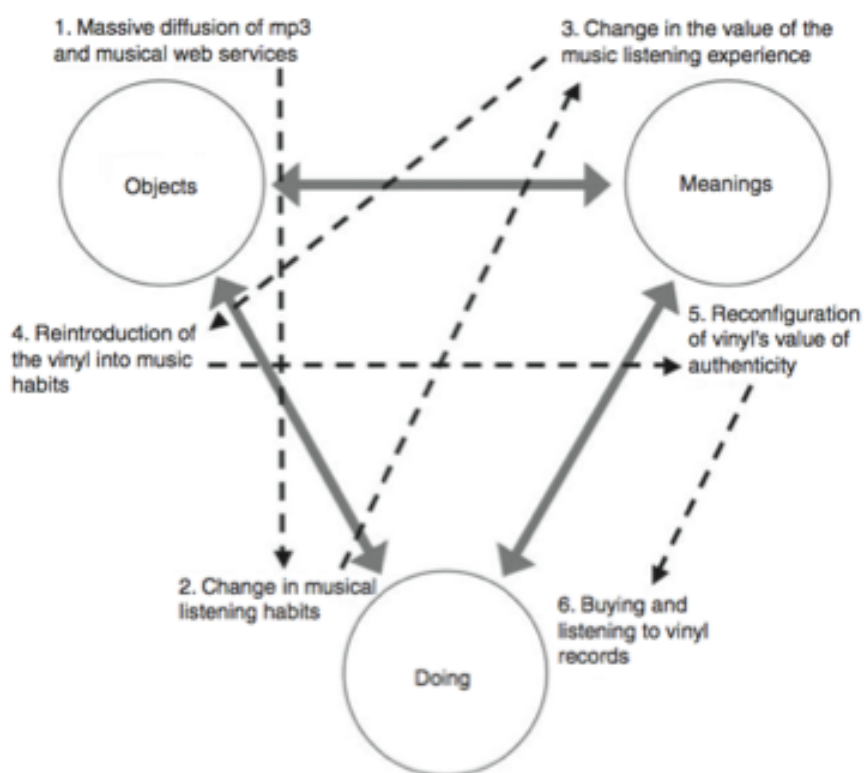
Vinyylilevyjen käyttö näytti olevan ohi 1990-luvulla, mutta tällä vuosikymmenellä LP:t eivät jääneetkään historian kirjoihin (Magaudde, 2011). Vinyyli pysyi ihmisten mielessä ja kulutus lähinnä symbolisena alakulttuureille. Vaihtoehtoiset musiikkikulttuurit kuten post-punk, ska-reggea, hiphop ja konemusiikki pitivätkin kuuntelijakuntansa toimesta vinyylilevyt hengissä (Plasketes 2004). Lisäksi vinyylinkulutus on ollut suuressa keskiössä monien keräilijöiden keskuudessa, jotka muodostavat jo itsessään oman alakulttuurin (Milano, 2003). Viimeaikoina vinyylibuumi on taas noussut, ja voimme nähdä sen esimerkiksi osana jatkuvaa hiphop-trendiä eikä vain keräilijöiden harrasteena.

Yle on koonnut kattavan artikkelin Suomen ääniteollisuuden historiasta aina 1800-luvulta nykyaikaan. Suomessa ensimmäinen vinyylilevy eli LP julkaistiin vuonna 1953. Kyseessä oli kokoelmalevy iskelmämusiikkia aiemmin julkaistuista savikiekoista *Levytukku ja Triola* -merkiltä. Tuolloin levyjä myytiin vajaa miljoona kappaletta vuodessa, mutta vasta vuosien 1956-1958 aikana vinyylin myynti ohitti savikiekot. Ensimmäinen suomalainen kultalevy saatiin tosin jo vuonna 1955, kun Annikki Tähden ”*Muistatko Monrepos’n*” -levyä myytiin yli 30 000 kappaletta. Tästä ylityksestä kumpuaa koko kultalevyn käsite (Leskinen, 2014).

Levy-yhtiöitä oli 50-luvulla vain muutamia ja ne pitivät itse yllä tilastoja myynnistä. Suomessa levyjen myyntiä on tarkasti tilastoitu vasta 1992 lähtien, jolloin vuonna 1985 meille rantautunut cd-levy oli jo ohittanut vinyylin myyntiluvuissa. Sitä ennen jo 1970-luvulla elettiin C-kasettien buumia. Alimmillaan vinyylilevyjen myynti Suomessa oli Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ÄKT ry:n mukaan 1703 kappaletta vuonna 1998.

Tutkimuksissa on ilmennyt, että varsinkin monet nuoret kuuntelijat osoittavat vinyylinkäytöllään kapinallista asennettaan valtakulttuuria ja teollista musiikinkulutusta vastaan (Haynes, 2006). Edellisissä tutkimuksissa on myös ilmennyt, että vinyylinkuuntelu itsessään on aivan erilainen kuuntelukokemus. Tällöin kuunteluun pysähdytään keskittymään ja suhde artistiin nähdään läheisempänä (Maggauda, 2011).

Paolo Maggauda (2011) on tutkimuksessaan vienyt vinyylin kuluttamisen käytännön kulutusteorian tasolle. Hän on luonut mielenkiintoisen viitekehyksen vinyylinkulutuksen uudelleenintegraatioon. Hänen pääväitteensä on, että vinyylinkuuntelijat näkevät tietokoneruutujen vievän merkitystä ja kulttuurista arvoa musiikkikokemukselta. Yleiset tavat kuunnella musiikkia epäinhimillistävät vinyylinkäyttäjiä kuten Simon Frith:n (1986, 1996) populaarimusiikin tutkimuksissa. Kokemuksen halutaan pysyvän autenttisenä. Kyseessä ei yleensä ole pelkkä musiikin digitalisoituminen vaan siihen voi myös rinnastaa esim. tavat joilla musiikkilehtiä nykyään luetaan näytöiltä.

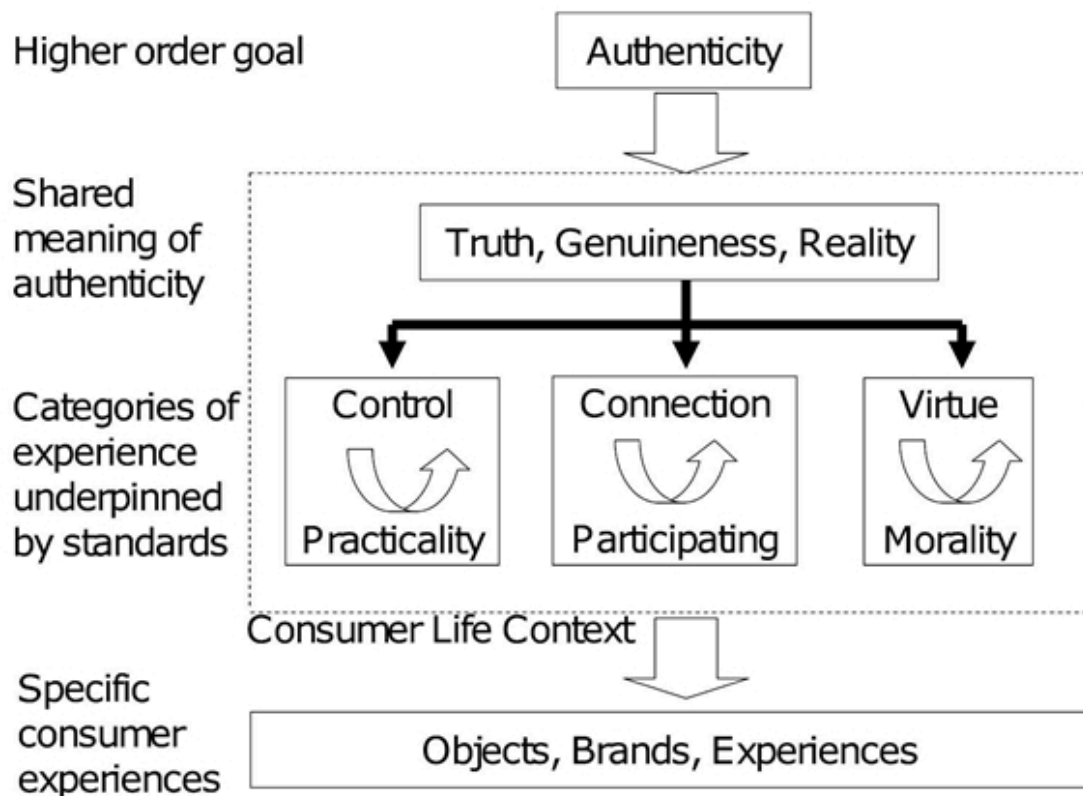


Kuva: Prosessi vinyylinkulutuksen uudelleenintegroinnista käytännön tasolla (Maggauda, 2011).

Maggaudan viitekehyksessä integraatiokierros alkaa digitalisaation vaikutuksista musiikinkulutukseen, jota kulutetaan yhä enemmän tietokoneen ja mobiililaitteiden kautta. Tämä aiheuttaa monissa epäautenttisemman musiikkikokemuksen. Nämä ajatukset työntävät kuulijaa kohti materiaalisempaa vinyylinkuuntelua ja laitteiston hankkimista. Tämän jälkeen kuulijalla usein vahvistuu merkitys, arvo ja tunne LP:n kuuntelua kohtaan. Uudelleenintegrointi vinyyliin on tapahtunut, kun kuluttaja on omaksunut uuden käyttäytymismallin musiikinkuunteluun ja arvostuksen vinyyleitä kohtaan.

Musiikkikontekstissa on tarpeellista tuoda esiin nimenomaan tutkimustietoa musiikin arvostukseen ja autenttisuuteen liittyen,. Kuluttajat etsivät aktiivisesti kuluttamista brändeistään sekä tuotteistaan autenttisuutta löytääkseen elämäänsä päivittäistä merkitystä (Emmons, 2005). Usein autenttisella kulutuksella tavoitellaan myös henkilökohtaisia onnistumisia, jotka vahvistavat omaa haluttua identiteettiä (Arnould & Price, 2000). Autenttisuus on usein sanottu olevan vastine markkinaympäristön homogeneisyydelle ja standardeille (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

Arnould & Price (2000) esittelevät kaksi tärkeää tekijää autenttisen tunteen saavuttamiseksi. Ensimmäiseksi ihmiset kokevat autenttiseksi tunteen, jossa he muovaavat yhdessä brändin tai tuotteen kanssa kulutuskokemuksen. Tämä on varsinkin hyvin oleellinen osa materiaalista vinyylinkulutusta. Lisäksi autenttisuutta voidaan tuntea erityisen paljon erilaisissa yhteisöissä ja kulttuurillisissa tilanteissa. Erityisesti tutkimuksessa korostetaan vaihtoehtoisia yhteisöjä, joiden kautta ihminen voi myös saavuttaa itselleen erityisen statuksen. Tätä kautta kytkös myös vinyylinkuluttamiseen on mielenkiintoinen. Myös Beverland ja Farrelly (2010) ovat tutkineet tarkasti autenttisten tuotteiden ja brändejä kulutuskäyttäytymistä. He puhuvat myös autenttisuuden tunteesta erilaisilla ihmisillä eri kulutustilanteissa. Tutkimuksessa onkin määritelty viitekehys autenttiselle kulutuskäyttäytymiselle.



Kuva: Autenttisuuden ilmentymismuodot esineissä, brändeissä ja kokemuksissa (Beverland & Farrelly, 2010)

Kuvasta nähdään, että kuluttajilla on erilaisia tavoitteita, he etsivät autenttisuutta erilaisista kokemuksista. Tärkeimpiä tavoitteita ovat kontrolli, kytkös ja hyveellisyys, jotka ajavat kulutuskäyttäytymisvalintoja autenttisemmiksi. Kontrollilla tarkoitetaan ihmisten halua hallita ympäristöään. Esimerkiksi surffaus nähdään tutkimuksessa autenttiseksi, koska sen oppiminen on tarjonnut kuluttajalle itsekuria ja oppia myös esimerkiksi bisnespäätöksiin. Surffauksen kautta kuluttaja on voittanut itsensä ja kontrolloi täten ympäristöään. Myös Applen tuotteet mainitaan autenttisina, koska niiden avulla ihmiset pystyvät hallitsemaan asioita, jotka muutoin olisivat ylitsepääsemättömiä (Beverland & Farrelly, 2010).

Kytöksellä tarkoitetaan yleistä autenttisuuden tunnetta yhteenkuuluvuudessa ja kulttuurissa. Esimerkkinä mainitaan paikalliset matkaoppaat, jotka luovat paljon autenttisemmän tunteen matkakohteissa. Yhteisölliset tapahtumat, jossa kerätään varoja sopivaan kohteeseen nähdään myös hyvin autenttisiksi. Hyveellisyys vie jo lähelle spiritualismia ja mindfulness-kokemuksia. Brändien kohdalla puhutaan tällöin etiikasta, moraalista ja symbolisesta arvosta, jolloin ihmisten elämään pitäisi tuoda merkitystä.

Välillä hyveellisuuden määrittäminen riippuu täysin tulkitsijasta. Esimerkiksi McDonaldsin tai Niken saatetaan nähdä riistävän pienempiä toimijoita, mutta toisaalta ne tarjoavat myös paljon töitä ihmisille (Beverland & Farrelly, 2010).

3.2 Digitaalisen musiikin vallankumous

Digitalisaatio ja mp3-teknologia ovat muuttaneet pysyvästi musiikin kulutusta ja viimeajat olemme eläneet keskellä digitaalisen musiikin vallankumousta. Musiikinkuuntelijat voivat tehdä personoituja musiikkivalintoja milloin tahansa ja missä tahansa. Musiikkia on saatavissa kaikkialla ilman fyysisiä cd:itä, kasetteja tai vinyylilevyjä. Myös kuuntelijatottumukset ovat muuttuneet, sillä kuuntelijan ei tarvitse ostaa kokonaista albumia, mikäli hän haluaa kuunnella vain muutamia teoksia tietyltä artistilta (Cockrill, Sullivan & Norbury, 2011).

Paolo Maggauda (2011) on tutkinut laajalti musiikin kuuntelijoiden kulutuskäyttäytymistä Italiassa. Hän keskittyy erityisesti musiikin digitalisoitumisen vaikutuksiin ja symbolisen arvon sekä materiaalin väliseen yhteyteen musiikin kulutuksessa. Maggauda muodostaa artikkelissaan kulutusprosessin iPod-, tietokone- ja vinyylilevykuunteluun. Maggauda korostaa, että vaikka musiikki on digitalisoinnin myötä muuttunut konkreettisista levyistä epäkonkreettiseksi dataksi niin musiikin ympärillä materiaali ja teknologia ovat jopa entistä tärkeimpiä musiikin kulutuksessa. Musiikin ympärille enemmänkin syntynyt uudelleenmaterialisointia ja vahva side materiaalin, kulttuurisen merkityksen ja ihmisten aktiviteettien välille:

Musiikinkulutusta mietittäessä sitä pitää aina laajentaa ja sovittaa joukkoon "of-the-record"-käytäntöjä, joita on niin materiaalisia kuin diskursiivisia (Symes, 2004). Digitaalisen musiikin kulutus jatkaa juurtuneita käytäntöjä, jotka sisältävät aktiviteetteja ja sosiaalisia sidoksia myös konkreettiseen materiaaliin ja muotoiluun (Shove 2007).

Tutkimuksesta voi vetää johtopäätöksen, että cd-levyjen ja vinyylilevyjen materiaali ovat osaltaan korvanneet iPadit tai mobiililaitteet. Nykypäivänä tosin on harvemmin enää

myynnissä laitteita, jotka ovat keskittyneet pelkästään musiikinkuunteluun. Olemmekin siirtyneet siitä jo streamaus-aikakauteen, jossa erilaiset palvelimet ovat musiikinkuuntelun pääasiallisin väline.

Digitaalisista käytännöistä on mielenkiintoista siirtyä katsastamaan viimeaikainen musiikkibisneksen tila. IFPI julkaisi vuonna 2015 musiikkiraportin, jonka mukaan globaalit musiikkimyyntit olivat yhteensä 15 miljoonaa dollaria vuonna 2014. Musiikkialan tulot muodostuvat monista eri ansaintamalleista kuten latauksista, fyysisistä ostoista ja esitysoikeuksista.

Prosenttiosuudet näistä eri ansaintamalleista ovat (IFPI, 2015):

- 46 % Fyysisen formaatin myynnit
- 46 % Digitaaliset tulot
- 6 % Esitysoikeudet
- 2 % Synkronointi tulot

Viime aikoina musiikinkulutustottumukset ovat muuttuneet ja ihmiset kuluttavat musiikkia enemmän streamaus-applikaatioiden kautta. IFPI:n musiikkiraportti vuodelta 2014 oli julistanut 4 % tiputuksen globaalisti musiikkikentän kokonaistuloissa, toisaalta streamaukset ylittivät ensimmäistä kertaa miljoonan dollarin haamurajan. Suomessa ongelmaksi on muodostunut maksuhaluttomuus digitaalisesta musiikista. Suomessa digitaalisen musiikin tulot ovat laahanneet perässä verrattuna muihin Pohjoismaihin. Suomessa musiikkiteollisuuden suuri haaste on ollut muokata ansaintamalleja kohti digitaalista kulutusta perinteisistä fyysisistä äänitteistä.

Teosto julkaisi *“Polaris Nordic Digital Music Survey”* raportin Pohjoismaisista musiikkimarkkinoista ja digitaalisesta kulutuksesta yhdessä norjalaisen Tonon ja tanskalaisen Kodan kanssa. Tutkimuksessa haastateltiin yli 4000 musiikin kuluttajaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Tutkimus osoittaa, että lähes puolet 15-65-vuotiaista internet-käyttäjistä on käyttänyt Spotifyn kaltaisia streamaus-applikaatioita. Yhteensä käyttäjämäärä on kahdeksan miljoonaa. Tämänkaltaiset tietyillä ehdoilla ilmaiset streamaus-applikaatiot ovat suosituimpia Suomessa kuin muissa Pohjoismaissa.

Suomalaiset eivät ole innostuneita musiikin latauksesta tai rahankäytöstä digitaaliseen

musiikkiin. Keskimääräinen kulutus digitaaliseen musiikkiin Suomessa on kuukausittain vain 1,40 €. Samaan aikaan vastaava summa on Tanskassa 2,18 €, Norjassa 5,10 € ja Ruotsissa 5,70 €. Asenteet ja kiinnostus musiikkia kohtaan ovat silti Suomessa samalla tasolla kuin muissa Pohjoismaissa. Tämä näkyykin siinä, että suomalaiset käyvät konserteissa, ostavat fyysisiä äänitteitä ja jakavat musiikkia sosiaalisessa mediassa yhtä paljon kuin Pohjoismaiset naapurit (Sirppiniemi, 2014). Viitteitä on silti nähtävissä siitä, että suomalaisetkin ovat pikkuhiljaa alkaneet maksamaan enemmän digitaalisesta musiikista esimerkiksi Spotify-premium tilausten myötä.

Musiikkituottajien IFPI-järjestön uusimmat tutkimustulokset Suomesta vuodelta 2015 kertovat kokonaisuutena Suomen musiikkimarkkinoiden kasvusta. cd-levyjen myyntiluvut ovat pudonneet rankasti, mutta digitaaliset tulot ovat nostaneet kokonaisuutena musiikkimarkkinat kasvuun. Fyysisten äänitteiden myynti on puolittui 2015 vuoden tammi-kesäkuussa edelliseen vuoteen verrattuna. Tänä aikana cd-levyjä myytiin 490 000 kappaletta, kun edellisenä vuonna niitä meni kaupaksi 950 000. Laskua tuli siis peräti 48,5 %. Myös vinyylikauppa väheni 31,1 %, joskin tätä lukua on alalla ihmetelty ja lukua ei vinyylinmyynnin luonteen takia voi IFPI:n Antti Kotilaisen mukaan pitää koko totuutena.

Digitaalinen myynti on vihdoinkin alkanut oikeasti kompensoida fyysisen myynnin laskua. Digitaalinen myynti kasvoi yli 10 miljoonaan euroon eli 23,9 prosenttia. Koko markkinasta tämä vastaa jo noin 71 %, valtaosa digitaalisista tuloista on tilaustuloja Spotifysta ja sen kilpailijoilta. Alkuvuoden kokonaismyynti oli IFPI:n tutkimuksen mukaan 100,5 prosenttia viimevuotisesta eli pienoisisä kasvussa.

Pienestä kasvusta huolimatta musiikkimarkkina on kutistunut vauhdilla. Helsingin Sanomien NYT-liitteen haastattelussa fyysisen myynnin toimijoiden kärkeen kuuluvan Levykauppa Äxän toimitusjohtaja Jyri Lipponen kertoo ketjun myyntien pysyneen silti viime vuoden tasolla, alkuvuodesta jopa plussalla. Hän epäilee cd-kadon vaikuttaneen lähinnä markettien myynteihin.

Savon Sanomien haastattelussa Lipponen kertoo, kuinka hänen levykauppaketjunsä on tuplannut liikevaihtonsä samassa kun ala on jatkuvassa laskussa. Vuodesta 2014 fyysisten tallenteiden arvo on pienentynyt 61 miljoonasta 26 miljoonaan. Lipposen mukaan tämä on mahdollista oheistuotteitten erikoisversioiden sekä tiiviin artistiyhteistyön ansiosta.

Hänen mukaan ääniteala onkin menossa enemmän erikoisversioiden ja vinyyliin suuntaan. Digitaalisen bisneksen kasvu sen sijaan sataa alan suurille yrityksille eikä hänen mukaansa pk-yrityksillä ole kovin kummoisia mahdollisuuksia Spotifyn, Applen ja Googlen rinnalla.

NYT-liitteen haastattelussa levy-yhtiö KHY Suomen Musiikki Oy:n perustaja Kari Hynninen toteaa, että fyysinen omistaminen ei kaikille ole enää niin tärkeää. Esimerkkinä hän kertoo julkaisseensa arvostetun Pepe Willbergin ”Pepe & Saimaa” –levyn, joka myi vinyylinä ensimmäisen painoksen nopeasti loppuun. Tämä tarkoitti kuitenkin tuhannen kappaleen myyntiä. Ennen se olisi ollut floppi, mutta nykypäivänä tämä on jo huikea myyntiluku. Musiikin kuluttaminen pitää hänen mukaansa tehdä mahdollisimman helpoksi, oli ostokohteena sitten digitaalinen sinkkujulkaisu, vinyylilevy tai cd-levy.

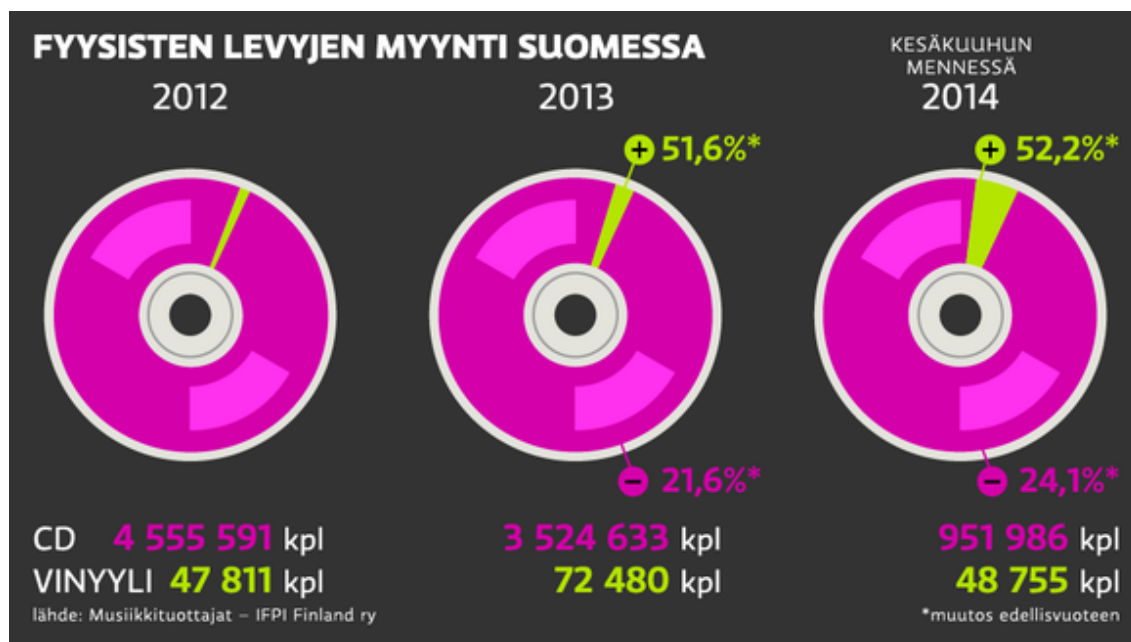
3.3 Vinyylin nousu uuteen kukoistukseen

Monet tutkimukset tuovat esiin symbolisen ja kulttuurisen arvon ihmisten kulutuksessa. Esimerkiksi Holt (1998) on tutkinut sitä, johtaako kulttuurinen pääoma kulutusta Amerikassa. Lisäksi Schouten (1991) on tutkinut symbolista kulutusta ja identiteetin rakentumista plastiikkakirurgian kontekstissa. Symbolin ja kulttuurillinen arvo on vahvasti läsnä myös tunnepohjaisissa viihteellisissä tuotteissa kuten vinyylilevyjen kulutuksessa.

Suomalaisessa yhteiskunnassa on tapahtunut myös monia muutoksia viimeisien vuosikymmenien aikana. Keskiluokalla on nykyään enemmän käytettävissä olevaa tuloa, mikä heijastuu suoraan kulutukseen. Täten, ihmiset voivat investoida enemmän erilaisiin palveluihin, tuotteisiin, omiin harrasteisiin ja nautintoon. Kulttuurinen ja symbolinen kulutus onkin suurelle osalle suomalaisista nytkään mahdollista. Tämänkaltaisen kulutus linkittyy usein oman identiteetin rakentamiseen. Samassa on hyväksyttävää ja jopa trendikästä toimia valtavirtaa vastaan. Symbolisen kulutuksen voimistuminen nostaa

kysyntää varsinkin tunnepitoisille tuotteille kuten nimenomaan tutkimuksessani käsiteltäville vinyylilevyille.

Olen osallistunut musiikkialan vuoden tärkeimpään asiantuntijatapahtumaan ”Musiikki & media” -seminaariin vuosina 2014 ja 2015. Christina Boettner IFPI:stä oli syksyllä 2014 yksi pääpuhujista kertoen kansainvälisistä trendeistä musiikkibisneksessä. Hän puhui enimmäkseen musiikkiteollisuuden evoluutiosta kohti portfoliobisnestä, kehittyvien markkinoiden tärkeydestä ja uusista ansaintamalleista. Silti, hän mainitsi, että yllättäen vinyylikulutus nousi 30 % vuonna 2013 maailmanlaajuisesti ja se muodosti jo prosentin koko musiikkiteollisuuden kokonaiskakusta. Tämä prosenttiyksikkö on tietenkin vielä pieni palanen koko musiikkialan tuloista, mutta ilmiönä se on hyvin mielenkiintoinen. Kasvua on ollut myös monilla muilla tärkeillä markkina-alueilla. Yhdysvalloissa vinyylimyynnit kasvoivat 32 % vuonna 2013 (Nielsen Soundscan), ja Britanniassa 101 % prosenttia vuonna 2013 (BPI). Voimme siis ehdottomasti todeta, että vinyylitrendi on tällä hetkellä käynnissä.



Kuva: Fyysisten äänitteiden myynti Suomessa 2012 - 2014: CD & Vinyyli (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry)

Saman vinyylitrendin voi huomata kuluttajien käyttäytymisestä myös Suomessa. Yllä olevasta kuvasta näkee, kuinka fyysisten äänitteiden myynti on kehittynyt Suomessa

vuosien 2012 - 2014 aikana. Varsinkin cd-levyjen romahdus musiikin digitaalisen murroksen aikana on huomattava, mutta samassa vinyylimyynnit ovat nousseet selkeästi. Vinyylimyyntit ovat luonnollisesti haukanneet jatkuvasti isompaa palaa koko fyysisten äänitteiden myynnistä. Puhutaan vielä kohtalaisen pienistä vinyylimyynteistä, mutta ilmiönä tämänkaltainen nousu digiaikakautena on hyvin mielenkiintoinen.

Monet uutisotsikot ovat valtamediassa noteeranneet vinyyli-ilmiö Suomessa. YLE (15.10.) keräsi monia kuuluisia musiikkipersoonia keskustelemaan tilanteesta syksyllä 2014. Artisti Kauko Röyhkä sanoi, että vinyylimyyntit ovat selkeästi nousussa, erityisesti keräilijät vaativat häneltä vinyylijulkaisuja. Hänen mukaansa ostomotiiveita ovat upeat kansitaiteet, materiaali ja koko vinyylin läpi kuultava tarinankerronta. Hän myös vakuuttaa, että usein vinyylin mukana on mahdollisuus saada ajanmukaisempi latauskoodi. Nykyään Atomirodossa soittava kuuluisa kitaristi Rane Raitsikka jatkaa sanomalla, että musiikinlaatu on usein parempi vinyylissä ja ostopäätökset ovat vahvasti tunnepohjaisia.

Keijo Kiiskinen on johtavan indierap levy-yhtiö Monsp Recordsin perustaja, jonka kanssa itsekkin olen saanut tehdä yhteistyötä musiikin rintamalla. Hän kertoi, että Monspin vinyylimyyntit ohittivat cd-levymyyntit jo syksyllä 2013. Lähes kaikki yhtiön vinyylijulkaisut on myyty nopeasti loppuun 500-1000 julkaisun painoksilla. Keijo vakuuttaa myös, että monet ostavat myös ammattimaiseen dj-käyttöön pelkästään vinyyleitä. Yleisesti tämä mielenkiintoinen artikkeli väittää, että vinyyli on suosituin musiikkituote retrokäyttäjillä ja vaihtoehtoisissa underground-musiikin piireissä. Yleisesti ostaja on aktiivinen ja musikaalinen 16-50 -vuotias mies (Talvio, 2014).

Voimme huomata myös monia muita esimerkkejä viime aikoina heränneestä vinyylinkulutuksesta. Monet tapahtumat ja yhteisöt ovat nousseet esiin ilmiön taustalta. Esimerkiksi Facebook-ryhmässä *“Vinyylin vinguttajat”* yli 4000 ihmistä keskustelee aktiivisesti vinyylinkäyttämisestä. Tähän ryhmään tulee käyttäjiltä uutta viestiä lähes tunneittain. Myös tapahtumat kuten *“Siivouspäivä”* ja *“We Got Beef”* –nimisen baarin levykirppikset ovat kasvaneet suosituiksi paikoiksi hankkia vinyyleitä ja tavata hengenheimolaisia.



Kuva: Erittäin suosittu ”Vinylin vinguttajat” keskusteluryhmä Facebookissa

Tässä vaiheessa on hyvä huomata, että vinyyliä käyttäviä on erilaisia. Kuluttajista löytyy runsaasti vanhempaa sukupolvea, joka ei välttämättä ole jättänyt vinyyliä missään vaiheessa. Vinyyliä pariin on muodostunut myös vahva ammattilaisten ryhmä, joka käyttää vinyyleitä dj-toiminnassa. Sen lisäksi vinyylikäyttäjiin kuuluu mielestäni mielenkiintoisin ryhmittymä, jota itse käsittelen tutkimuksessani eli urbaanit nuoret aikuiset, joista on tullut digiaikakautena vinylin trendikkäitä suurkuluttajia. Kaikille löytyy myös omanlaisia myyntejä kulutuskokemuksista riippuen.

Viimeisin Ylen uutinen vinylin kulutuksesta on ilmestynyt vuoden 2015 marraskuussa, artikkelissa ja haastattelussa käsitellään nimenomaan aihetta: ”Onko vinyylistä ääniteollisuuden pelastajaksi?”. Artikkelissa haastatellaan turkulaista -erityisesti vinyylipainajaksi- maailmanlaajuisesti keskittyneen- Svart Records -levy-yhtiön perustajaa Tomi Pulkkaa. Haastattelun alussa mainitaan vinylinkulutuksen kasvun jo hieman pysähtyneen. Pulkki mainitsee viimeisen neljän-viiden vuoden vallinneen vahvan

vinyylibuumin ja kertoo varsinkin punk/rock-kuuntelijoiden vaativan vinyylipainoksia julkaisuista. Pulkki korostaa kuuntelulaitteiston merkitystä, keräilyviettiä ja vinyylipakettien merkitystä. Artikkelissa puhutaan vinyylituotannosta nostalgiateollisuutena. Pulkki tosin jatkaa, että vinyyli on myös nykyaikaa ja suuri osa vinyylinkuluttajista ei ole välttämättä edes syntyneet vinyylin kulta-aikana. Tänäkin vuonna Helsinkiin on avattu jo kolme uutta vinyylikauppaa. (Raunio, 2015)

Vinyylinkuluttamiseen liittyvä uutisointi on ollut viime vuosina myös hieman ristiriitaista ja asiakasrajapinnassa olevat kauppiat eivät ole allekirjoittaneet kaikkia tilastoja. Savon Sanomien (Seppänen, 2014) uutisartikkeli kohauttaa kesällä 2014 otsikolla ”Yllätys musiikkibisneksessä: Tällä tuotteella peräti 800 % kasvu.” Tällä tarkoitetaan tilastoa, joka kertoo 2004 vinyylimyynnin olleen Suomessa 8248 kappaletta, mutta 2013 määrä oli kohonnut 72 480 kappaleeseen. CD-myynti oli samassa ajassa laskenut alle puoleen vuoden 2014 tasosta. Artikkelissa kerrotaan esimerkiksi nuorten naisten olevan ”räp- ja rockvinyyliä” yksi kasvuryhmistä ja haastateltavaa Katariina Pikkarasta kuvataan näin:

Pikkaraisen kulutuskäyttäytyminen musiikin suhteen kuvaa hyvin tämänhetkistä tilaa. Hän kuuluu samanaikaisesti Spotifyn kaltaisten suoratoistopalveluiden käyttäjiin, yhä pienentyvään levynostajakuntaan, mutta kasvavaan vinyliharrastajien ryhmään.

Artikkelin mukaan levykauppoihin löytää jatkuvasti uusia asiakkaita, jotka ovat juuri hankkineet levysoittimen. Vinyyleitä kuluttavat ostavat myös keskimäärin useammin uusia tuotteita. Kaikkia levykauppoja ne eivät ole pystyneet pelastamaan. Levykauppa ÄX:kin koki vaikeuksia ja sen oli lopetettava Pohjoismaiden suurin levykauppa Helsingissä Arkadiankadulla tuloksen painuessa miinukselle.

Aivan tuoreimmat 2015 luvun tilastot kertovat vinyylilevyjen myynnin kääntyneen laskuun, vaikka viime vuodet myynti onkin kasvanut jatkuvasti. IFPI:n tilastot kertovat vinyylikaupan vähentyneen vuonna 2015 Suomessa 31,3 % 34 000 kpl myynnillä. Alalla ollaan ihmetelty kummasti tätä pudotusta, eikä IFPI:n Antti Kotilainen osaa suoraan sanoa, mistä pudotus vinyylimyynteissä johtuu. Hän kuitenkin kertoo, ettei IFPI:n tilastot vinyylin osalta kuvaa koko totuutta kaupan erilaisen luonteen vuoksi.

Helsingin Sanomien NYT-liitteen haastattelussa (Pullinen 2015) Levykauppa ÄX:n toimitusjohtaja Jyri Lipponen väittää vinyylikaupan olevan ketjussa korkeammalla kuin koskaan. Hän pitää vinyylinmyynnin pudotusta outona ilmiönä eikä usko tällaiseen pudotukseen edes erikoisliikkeiden kuten Stupido Shopin lopettamisen kautta.

4. Tutkimusmenetelmät

4.1 Johdatus tutkimusmenetelmiin

Olen itse levy-yhtiön alla nauhoittava artisti, joten sitä kautta musiikkibisnes on ollut minulle aina erittäin kiinnostava aihealue. Tätä kautta olen saanut myös omakohteista kokemusta ja tietoisuutta alasta. Olen ollut kahtena viime vuotena mukana Suomen suurimmassa musiikkibisneksen ammattilaistapahtumassa ”Musiikki & Media” -seminaarissa, jossa olen päässyt myös seuraamaan läheltä alan viimeaikojen tapahtumia. Digitalisaatio on taas tullut erittäin tutuksi viiden vuoden työkokemukseni ajalta Suomen suurimmaksi nousseesta digitaalisen liiketoiminnan konsultointiyritys Dinglestä.

Ennen siirtymistä omiin tutkimustuloksiini vinyylikulutuksesta, käyn läpi tutkimusmenetelmiäni. Lisäksi esittelen aineistoni ja haastateltavat sekä kerron keräämäni datan analysoinnista. Ensin on hyvä ymmärtää yleisimpiä tutkimusmenetelmiä vastaavanlaisissa tutkimuksissa, joihin perustan myös oman tutkimukseni läpikäynnin.

Kuluttajakäyttäytymisteoria keskittyy kokemukseräiseen ja sosiokulttuuriseen dimensioon kulutuksessa, joka ei ole selkeästi saavutettavissa testeillä, tarkoilla kartoituksilla tai tietokantamallinnuksilla. Sen sijaan tutkimukset sisältävät tuotesymbolismia, käytännön rituaaleja, kuluttajien kertomuksia tuotteen ja brändin merkityksestä sekä symbolisia rajoja, jotka rakentavat henkilökohtaista ja yhteisöllistä kuluttajainidentiteettiä (Arnould & Thompson, 2005).

Tutkijat ovat käyttäneet niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin metodeita ja erilaisia teoreettisia suuntauksia antamaan tieteellisiä näyttöjä mytologian ja markkinatulosten välisestä suhteesta kuluttajatutkimuksessa. Mytologia näkyy kaikkialla brändiyhteyksissä. Silti, sen osallistavaa vaikutusta brändeihin voidaan mitata. Mytologia nähdäänkin hyvänä teoriapohjana tutkimustyössä (Arnould, 2008):

- Bränditutkimuksissa
- Monikulttuurisissa tutkimuksissa
- Kulutuksen merkitystä ja tarkoitusta käsittelevissä tutkimuksissa
- Monimetodisissa tutkimustyössä

Oma tutkimukseni on nimenomaan monikulttuurinen ja etsin kulutuksen merkitystä ja tarkoitusta. Tämän vuoksi mytologia ja kulttuurinen kuluttajateoria luovat hyvän teoriapohjan tutkimukselleni. Käytän tutkimuksessani laadullista kvalitatiivisista tutkimusmenetelmää, mikä on yleistä kulttuurisen kuluttajakäyttäytymisen ja mytologian parissa. Tulokset eivät tällöin perustu tilastollisiin näkökantoihin vaan tutkimusongelmaan etsitään vastauksia kuluttajien haastatteluista. Tutkimusmenetelmät perustuvat tutkimusongelmani asettamiseen, tutkimuskysymykseen sekä alakysymyksiini. Tutkimusmenetelmäni avulla pystyn ymmärtämään parhaiten vinyylitulutuksen liittyviä myyttejä.

4.2 Aineiston keruu ja haastateltavat

Kvalitatiiviset tutkimukset sisältävät yleensä kohderyhmä-haastatteluja, syvällisiä haastatteluja ja projektiivisia tekniikoita (Bellenger et al. 1976). Teen tutkimustani varten tutkimusaineistoksi viisi syvällistä ja pitkää haastattelua, jonka perusteella pyrin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiini. Haastattelut ovat puolistrukturoituja, jossa haastateltavat ja haastattelija ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Keskityn tutkimuksessani nuoriin aikuisiin, sillä he ovat hyvin valveutuneita digitalisaatiosta ja ovat eläneet vahvasti mukana musiikin digitaalisessa murroksessa. Kohderyhmä on myös tutkimukselleni otollinen, sillä heissä näkyy vahvimmin vinyylin uusi integraatio ja sen nouseminen trendikkääksi monien hiljaisempien vuosikymmenten jälkeen.

Tutkimukseni näkee yksilöt kulttuurisen vinyyliyhteisön jäseninä, joiden kuluttamista haluan ymmärtää syvällisesti. Haastateltavani ovat pääkaupunkiseudulla asuvia 25-35 -vuotiaita kuluttajia, joilla tiedän olevan vinyylitulutushistoriaa. Sen ansiosta saan mahdollisimman validia aineistoa tutkimusta varten. Lähtökohtaisesti kukaan haastateltavistani ei käytä vinyyleitä työssään, joka toimii rajauksena tutkimukselleni.

Haastateltavat hankkivat vinyyleitä ensisijaisesti omaa kuuntelua varten. Lisäksi pois on rajattuna vinyylejä paljon kuluttava vanhempi sukupolvi, joista osa ei välttämättä ole jättänyt vinyyleitä missään vaiheessa pois kuunteluvalikoimistaan. Seuraavassa esittelen haastateltavani, jotka kaikki kuuntelevat luonnollisesti vinyylilevyjä ja ovat hyvin perillä digitaalisen musiikin murroksesta:

Jukka (28) on lähes valmis kauppatieteiden maisteri ja ”J.Salin”-nimellä levyttävä pop/folk-artisti, joka on ollut kiinnostunut musiikista koko ikänsä. Keikoilla viihtyvä Jukka, hankkii vinyyleitä hankkii jatkuvasti, vaikka vinyylisoitin on tällä hetkellä hajalla. Artistien tukeminen on luonnollista hänelle oman musiikkitaustansa vuoksi.

Mikko (32) omaa DJ-kokemusta konemusiikin puolelta ja työskentelee graafikkona. Hän on intohimoinen vinyylinkeräilijä, joka listaa Discogs-palveluun kaikki omistamansa levyt. Tällä hetkellä paljasjalkaista helsinkiläistä kiinnostaa suuresti valokuvaus ja suomiräp-vinyylit. Hän myös hieman vähättelee koko vinyylibuumia.

Visa (31) on Lahdessa varttunut digitaalisen markkinoinnin ammattilainen, joka nimenomaan rentoutuu vinyylimusiikin parissa. Hän vannoo myös vinyylinkäytön yhteisöllisyyden nimiin ja haaveilee vinyyli- ja viski-iltamista ystäviensä kanssa. Visalle kytkeytyy omien sanojensa mukaan vinyylinkuuntelulla ”onlineesta offlineen”.

Annika (29) omistaa oman arvionsa mukaan noin 500 vinyyliä ja on pienestä pitäen keräillyt musiikkia. Kotona vinyylit ovatkin keskiössä myös sisustuksessa. Hänen haaveena on päästä soittelemaan vinyylilevyjä myös joku päivä omalle klubille. Annika tukee monia pienbrändejä tekee myös graafista työtä, joten kansitaide kiinnostaa häntä kovasti.

Juho (29) on espoolainen myyntiedustaja, joka on erityisesti kiinnostunut räp-vinyyleistä. Hänet löytää joka vuosi Flow-festivaleilta etsimässä uusia huippubändejä. Juho myöntää omaavansa monia hifistely-kulutuskohteita, kuten ravintolat ja pienpanimo-oluet. Vinyylissä materia ja itse laitteisto kiinnostavat häntä kovasti.

Suunniteltu kysymysrunko tukee itseäni haastattelutilanteessa, jotta keskustelu pysyy validina. Kysymysrunko on teemoitettu kysymyksiin musiikinkuuntelusta, vinyylin kulutustottumuksista, oman identiteetin rakentumisesta, vinyylitrendistä ja yleisestä indie-kulutuksesta. Näiden teemojen avulla saan validia materiaalia tutkimusongelmani ratkaisemiseksi. Olen valinnut kysymysrunгон kysymykset aikaisemman tutkimistiedon sekä tutkimuskysymyksieni perusteella. Tarkemmin kysymysrunko löytyy tutkimukseni liitetiedostoista, josta löytyvät myös kaikki haastattelujen litteroinnit.

Tapaan haastateltavani yksitellen ja keskustelen heidän kanssaan vinyylin kuluttamisesta noin puolisen tuntia rauhallisessa miljöössä. Nauhoitan haastattelut myöhempiä litterointia ja jatkoanalyysia varten. Haastattelut tehdään suomenkielellä, jolla haastateltavien on helpointa ilmaista omia tuntemuksiaan aiheesta. Vaikka haastattelut perustuvat tiettyyn kysymysrunkoon, en halua rajata pois vastaajien muita omia pohdintoja aiheesta ja annan heidän myös johtaa keskustelua eteenpäin. Keskustelussa vältän ohjaamasta itse haastateltavaa mihinkään suuntaan, jotta haastattelut ovat mahdollisimman luotettavia.

4.3 Tutkimusdatan analysointi

Sidney Levy (1981) avaa artikkelissaan, miten mytologian vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen voidaan tulkita. Levy kertoo tutkimuksen tavoitteena on esitellä ideaa siitä, että ihmisiltä saatu verbaalinen materiaali markkinapaikoilta on tarinankerronnan muoto, jota voidaan analysoida projektiivisesti.

Hän tuo esiin vinkkejä symbolisen kulutuksen ja markkinapaikkamytologian tutkimiseen. Levy korostaa itseilmaisun merkitystä ja keskittymistä henkilön sekä tuotteen väliseen suhteeseen. Tutkimuksissa kannattaa huomioida, miten tuotetta kulutetaan ja miten tuotteen merkitsevimmistä ominaisuuksista puhutaan. Myös ihmisen persoona ja elämäntyyli vaikuttavat kulutukseen. Käytänkin tutkimuksessani Levyn oppeja ja keskityn haastatteluissa varsinkin ihmisten elämäntyyliin ja tuotteen kulutuksesta käytäviin keskusteluihin.

Datan analysointi lähtee jo haastattelujen litteroinneista. Käyn tarkasti samalla läpi haastattelut ja muodostan yhteyksiä teorieemoihin sekä muihin haastatteluihin. Järjestelen eri haastattelut yhteen samojen teemojen ja kysymysten alle, jotta on helpointa tutkia, ovatko haastateltavat samaa mieltä tiettyjen teemojen alla käytävissä keskusteluissa. Keskityn löytämään narratiiveista myyttisiä luonteenpiirteitä edellisiin tutkimuksiin ja teoriaosuuteeni linkittyen.

Haastattelujen tulosten analyysissa on käytetty hyödyksi diskurssianalyysin ja narratiivisen analyysin menetelmiä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Erityisesti haastatteluista minua kiinnostavat keskustelut, jossa korostuvat tuntemukset, merkitykset, kokemukset, asenteet sekä motiivit kulutusta ja vinyyleitä kohtaan. Lisäksi Levy (1981) on listannut avainsanoja, jotka usein esiintyvät myyttisissä kertomuksissa, kuten ”riittävästi”, ”aina” ja ”tyypillisesti.” Lopuksi kokoan haastattelujen tärkeimmät kokonaisuudet yhteen ja tutkin miten vastaukset linkittyvät toisiinsa. Narratiivien kautta tunnistan vinyylinkulutukseen vaikuttavat tärkeimmät myytit, joiden avulla saan vastaukset tutkimuskysymyksiini. Tästä voin muovata myös oman viitekehyksen vinyylinkulutukseen ajavista tekijöistä. Seuraavaksi käyn läpi tutkimukseni tulokset.

5. Tutkimuksen tulokset

Kuten olen jo maininnut, myytit voivat olla esimerkiksi perusteluita itsensä toteuttamiseen, ja niiden kautta voidaan tutkia syitä varsinkin hieman erikoisempiin kulutustottumuksiin. Ei siis ihme, että haastattelujen kautta löysin monia myyttisiä piirteitä vinyylilevyjen kuluttamiseen liittyen. Vinyylinkuuntelijat rakentavat omaa identiteettiään olemalla erilaisia kuluttajia. Autenttisuus toistuu usein haastatteluissa. Seuraavaksi käynkin läpi haastattelujen mielenkiintoiset tutkimustulokset linkittyen ensimmäisissä luvuissa käytyihin teorioihin. Tunnistin selkeimmät haastatteluissa toistuneet ja vinyylinkulutukseen sekä kuluttajien identiteetin rakentumiseen vaikuttavat myytit:

1. Vinyylinkuluttaja on kiinnostavampi urbaani ihminen ja parempi musiikinkuuntelija
2. Vinyylinkuluttajat ovat yhteisöllisiä hengenheimolaisia
3. Musiikinkuuntelukokemus ja musiikin laatu ovat parempia vinyyliltä
4. Vinyylinkulutusta ohjaa romanttinen myytti, jonka ilmenemismuotoja ovat autenttisuus ja artistien tukeminen
5. Vinyylinkuluttajat ovat tunnepohjaisia kuluttajia, jotka kuluttavat myös muita ”indie”-tuotteita

Seuraavaksi käyn läpi yksi kerrallaan nämä haastatteluista löytämäni tärkeimmät myytit, jotka ovat muovanneet vinyylinkulutusta digiaikakautena. Näistä myyteistä löytyy perusteita siihen, että vinyylilevyt ovat pysyneet merkityksellisenä ja jopa kasvavana ääniteformaattina kaikista ennustuksista huolimatta.

1. Vinyylinkuluttaja on kiinnostavampi urbaani ihminen ja parempi musiikinkuuntelija

Teoriaosuudessa tarkasteltiin sitä, kuinka mytologia ja markkinaympäristön myytit rakentavat identiteettiä ja johtavat sen kautta tietynlaiseen kulutukseen. Markkinaympäristöstä on täten tullut johtava lähde myyttisille ja symbolisille resursseille, joiden kautta ihmiset, sisältäen myös ne joilta puuttuu resursseja osallistua markkinoilla täysvaltaisina kuluttajina, rakentavat kertomuksia identiteetistä (Belk 1988; Hill 1991; Hill and Stamey 1990; Holt 2002; Levy 1981). Ensimmäinen myyttinen piirre, jota lähestyn haastattelujen pohjalta vinyylinkulutuksessa liittyy juuri tähän aihioon. Tarkastelen haastattelutulosten pohjalta, pitävätkö vinyylinkuuntelijat toisiaan kiinnostavampana ihmisenä ja parempana musiikinkuuntelijana. Tätä kautta kuuntelija helposti itse rakentaa omaa identiteettiään vinyyliä kuuntelemisen perusteella ja tuo sitä myös esiin kanssaihmisille.

En hirveesti mieti miten määritän itseni, mutta joo jos mä nään, et jollain tyyppillä on vinyylissä tai kantaa levyjä ja ehkä jopa Lifesaverin tai Stupidon kassi ni tiedän minkälaisista musaa tossa saattaa mennä. Samalla lailla, jos olalla roikkuu filmikamera, niin heti katsoo toisenki kerran perään ja se tekee ihmisestä kiinnostavamman. Mietin nuorempii tyyppiei, et on siisti juttu ostaa vinyyleitä, haluat profiloitua jonkunlaiseksi. Korostaa mitä se musiikki merkitsee sulle sen sijaan, että vain lataisit sitä. Se on valinta ja siistimpi juttu. Sen sijaan, et käyttäisin rahat etelänmatkaan, baariin tai telkkariin niin ostankin vähän levyjä näillä rahoilla. – Mikko

Niin en tiiä, voiko niin ihan sanoa tai dumata ketään musiikin kuuntelun takia, mut joo ainaki sillon ku ei kerännyt vinyyleitä ja parin kaverin kaut tutustu tyyppiin, jolla oli levarit ja isot kokoelmat. Kävin sit siellä koklailee ja soittelee ja innostuin itekkin. Kyl mä siin mieles pidin sitä ihmistä kiinnostavana ja mikä täs taustalla, et sit kans te innostu. Kiinnostun kyl tyypeist jos ne kerää musaa. Just vaik voi keskustella jostain flown artistikattauksesta ja silleen. - Annika

Mikko ilmaisee edellä hyvin koko haastatteluissa esille tulleen ilmiön. Yleisesti haastatteluissa ilmeni, etteivät haastateltavat halua suoraa myöntää, että he määrittelevät ja rakentavat vinyyleillä omaa identiteettiä sekä määrätietoisesti tuovat kuunteluaan esille muille ihmisille. Oman identiteetin rakentaminen nähdäänkin vaikeaksi aiheeksi käsitellä. Mutta silti tämä piirre nähdään vahvasti muissa ihmisissä ja heitä pidetään vinyylinkulutuksen perusteella muita kiinnostavampana ihmisinä.

Kuten yllä huomataan, vinyylinkuuntelijoiden on helppo tehdä hyvin vahvoja tulkintoja muista ihmisistä, ei edes pelkän kuuntelemisen vaan Stupidon vinyylikassin perusteella. Tässä mielessä vinyylillä on iso merkitys siihen, miten kuuntelijat tulkitsevat maailmaa. Muiden kuluttajien valinnat identiteetin rakentamiseen ymmärretään ja helposti vinyylin muodon takia tunnistettava paikallisen levykaupan ostoskassi herättää heti positiivisia yhteenkuuluvuutta korostavia tunteita. Tässä tulee esiin jo myös seuraavaksi käsiteltävää myyttiä yhteenkuuluvuuden tunteesta.

Rivien välistä kuitenkin huomataan, että vastaajat pitävät itseään parempina musiikinkuuntelijoina. Esimerkiksi Mikko kertoo, ettei DJ-toiminta olisi millään tavalla uskottavaa ilman vinyyleitä. Annika tuo esiin käyvänsä vain klubeilla, jossa soitetaan vinyyleitä. Hän naureskelee myös ajatukselle, jossa ”Seduloissa” (nuorison käyttämä termi mainstream-kulttuuria edustaville massaravintoloille) käytettäisiin vinyyleitä usb-tikkujen sijaan DJ-toiminnassa. Annika kuitenkin väittää näkevänsä positiivisena asiana, jos näin kävisi eikä vinyylin mainstream-status häittäisi häntä yhtään. Onkin mielenkiintoista miettiä, voiko pelkkä digikuuntelija olla arvostettu musiikkikriitikko tai musiikintuntija? Haastateltavien mielestä uskottavuus olisi varmasti koetuksella.

Annika myös kertoo nauttivansa siitä, että hän löytää uudet vinyylit ja artistit ennen ystäviään. Pelkästään digimusiikkia kuuntelevia ei täysin tuomita, sillä narratiivit tuovat esiin myös omia digitaalisia kuuntelukokemuksiaan. Ainoastaan Spotifyta kuuntelevia ihmisiä ei silti nähdä kovin kiinnostavina henkilöinä. Annika itse asiassa kiinnostui koko genrestä vinyyleitä jo harrastaneen ja hänestä erittäin kiinnostavan ihmisen innoittamana. Sen sijaan oman vinyylinkuuntelun tuomista esiin on haastateltavien helpompi ajatella esimerkiksi vinyyleihin liittyvän sisustuksen kautta heidän kotonaan.

Omatunto on ehkä se tekijä numero yksi vinyyliostoihin. Puhunko mä musiikinkulutuksesta, niin en hirveesti ja oma musiikintekokin tauolla ni en siitäkää. Mutta kun tulee kotiini ”Kuohulaan” niin tota kaks dominoivaa kohdetta siellä on viritinvahvistin ja vinyylisoitin ja ne hyllyssä olevat vinyylit. Kyllä se siinä vaiheessa kertoo identiteetistä kun joku mimosa sinne tulee. –Jukka

No siis joo meil o itseasiassa tosi iso Lundian hylly, joka on aika täynnä vinyyleitä. Kaikki ei oo mun, mut myös poikaystävän ja oha se sen olkkarin keskiössä parhailla paikoilla. Ja sit meil on pari semmosta tauluhyllyä, mihin laitettu vinyyleitä ja niitä voi sitten vaihdella. Kyl mä tykkään pitää esillä ja helpommin ne sitten löytääkin. Toki toi vinyylien paljous -varmaan joku 500 ku niitä on niin alkaa olla- jo pieni sisustusprobleemakin. Kämpää etsiessä pitää jo miettiä, et jollain seinällä on tarpeeksi tilaa niille. – Annika

Sekä Annika, että Jukka näkevät oman asuntonsa tärkeäksi paikaksi tuoda esiin omaa identiteettiään ja vinyylilaitteet sekä vinyylilevyt ovat sisustuselementteinä kotien keskiössä. Vierailijoiden halutaan ehdottomasti huomaavan kiinnostus kyseiseen formaattiin. Annika näkee vinyylin paljouden jo pienenä ongelmana, joka on otettava huomioon seuraavaa asuntoa hankittaessa. Myös Visa kertoo, että teknari hyllyn päällä kotona tuottaa nautintoa vieraiden saapuessa paikalle. Hän myöntää myös pienen oman egon pönkittämisen vinyylilevyillä, vaikkei koe itseään paremmaksi musiikinkuuntelijaksi. Silti digikuuntelijoita hieman tylytetään musiikkikäytöksestään kotibileissä ja heidän käytöstään ei pidetä soveliaana.

Esim. bileissä, jos Youtuben laittaa auki, ni syntyy hirvee jono kaikista musiikkivalinnoista ja hässäkkää, et kuka saa seuraavan biisin ja keskeytyksiä. Mutta jos laittaa vinyylin soimaan niin ei kukaan mee väliin ja pystyy keskittymään siihen keskusteluun ja olennaiseen. Et monesti se tietokone vie hirveesti huomiota kokoajan kemuissa. Liian keskeinen asia siellä. – Visa

Vinyyli nähdäänkin tässä tapauksessa rauhoittavaksi tekijäksi myös yhteisössä, jolloin myös keskustelulle jää tilaa ystävien kesken. Tällä tavalla tietyn vinyyli-identiteetin omaavat ihmiset saattavat joukossa (yleensä hiljaisesti) hieman paheksua digikuuntelijoita. Voidaan myös ajatella, että tämän kautta muut ihmiset saattavat arvostaa vinyylinkuuntelijan mahdollisesti parempaa musamakua. Digitaalista musiikkia suosivat ihmiset eivät välttämättä uskalla edes vaihtaa vinyyliä pois soimasta juhlien aikana. Vinyyli assosioidaan usein DJ-kulttuuriin ja tällöin ei ole sopivaa mennä itse vaihtamaan musiikkia. Vinyylinkäyttöä ei selkeästi pidetä Suomessa uhkana omalle identiteetilleen viitaten Arsel & Thompsonin (2010) läpikäytyyn Hipster-artikkeliin.

Vähä oman jutun etsimistähän tää, et monissa jutuissa voi olla vähän kyllästynyt massaanki. Monet voi olla ennakkoluulosiiki toki kulttuuriin, vähä niinku jengi nauraa, et oon 30 ja harrastan skeittausta, et vähän tälläne juttu. En mäkää sitä kauheesti levittele missään duunipaikoilla tai jaksa sit vastaila mihkää kysymyksiin siitä. Haluu pitää sitä oman juttuna, mut vinyylissä ei kyl samaa ongelmaa. Siit kyl tykkää puhuukki. – Juho

Juho tuo mielenkiintoisesti esimerkkinä skeittauksen harrasteena, josta ei välttämättä haluta eteenpäin kertoa. Skeittaus on selkeästi tässä osa omaa identiteettiä, mutta sen kertominen eteenpäin nähdään uhaksi muiden mielipiteiden takia. Vinyylikäytössä nähdään taas enemmän mytologian kautta vahvistettua kuluttamista, kuin mytologioiden kieltämistä ja uhkana pitämistä. Voidaankin sanoa vinyylikuluttajien olevan ylpeitä

omasta kuluttamisestaan, koska se tekee yleisesti ihmisistä kiinnostavampia heidän näkökulmastaan.

2. Vinyylikuluttajat kokevat vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta

Edellisessä identiteettiä käsittelevässä markkinaympäristön myytissä sivuttiin jo vinyylikulutuksen yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Nämä kaksi myyttiä kulkevatkin usein käsikädessä. Yhteenkuuluvuuden tunne on sinänsä myyttistä, sillä usein esimerkiksi pelkän vinyylikassin kautta et voi tuntea mitenkään ihmistä. Kuva ihmisestä välittyykin pelkästään hankitun tuotteen, tässä tapauksessa vinyylin kautta. Markkinaympäristössä kulutettava tuote on niin samaistuttava, että pelkkä tuotteen näkeminen luo tuntemattomien kanssa myyttistä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kuulumista tiettyyn yhteisöön.

Harvoin tulee huudeltua. Mutta se on ihan törkeä siisti ku ostanu vinyylin ÄX:stä ja saa sen muovikassin mukaan. Kylhän sitä ylpeänä kantaa ku se on niin tunnistettava muota tai sit jos näkee et joku muu kantaa vinyyliostostaan mukana kaupungilla ni siinä tulee sellane hengenheimolaisuus et melkee tekis mieli mennä heittää highfaiveja. – Jukka

Olihan se hauskaa mennä Lifesaveriin ja varsinkin se Marika morjestaa nimellä ja sanoo et nyt on taas tullut tiettyjä mua ehkä miellyttäviä vinyyleitä. Et pistin tätä sivuun sulle tänne. – Mikko

Haastateltavat myöntävät selkeän yhteenkuuluvuuden tunteen vinyylikuluttajien keskuudessa, näissä tapauksissa jopa tuntemattomien ihmisten kanssa. Jukka näkee omien vinyylilevyjen kantamisen erittäin hienona asiana myös muissa ihmisissä ja hän selkeästi halusi tutustua ihmisiin jo pelkästään vinyylikassien perusteella. Mikko on ollut erityisen imarreltu erityiskohtelustaan levykaupassa, jossa tunnistetaan hänen tarpeensa ja ymmärretään häntä vinyylilevyjen kuluttajana. Vaikka kyseessä ei olekaan mikään ystävyys-suhte, on tietty yhteenkuuluvuuden tunne muodostunut Mikon ja levykauppa Lifesaverin myyjään Marikaan. Tässä huomataan kuinka markkinaympäristön myytit tuottavat tarinoita, jotka vaikuttavat ihmisten kulutukseen.

Vinyylilevyt siis yhdistävät tuntemattomia ihmisiä omaksi yhteisöikseen. Vinyylilevyistä käydään monilla internet-foorumeilla ja Facebook-ryhmissä paljon keskusteluja.

Haastateltavissa ilmeni vähättelyä näitä keskusteluja kohtaan, toisaalta vinyyleihin liittyvät sosiaaliset tapahtumat kuten kirppikset tai baari-iltamat nähtiin houkutteleviksi. Mikko ja Annika kaikista intohimoisimpina vinyylituluttajina kyllä vakuuttivat seuraavansa tarkasti tiettyjä musiikkiblogeja. Jukka kertoi, että esimerkiksi jalkapallon fanittaminen on hänelle paljon sosiaalisempi intohimo kuin vinyylit ja vinyyleistä yleensä ei kauheasti tule keskusteltua. Jalkapalloa taas seurataan nimenomaan ystävien kanssa. Myös Juho sanoi perheen perustamisen jälkeen tapahtumissa käymisen ymmärrettävästi vähenevän. Haastateltavat puhuvat myös vinyyliharrasteistaan jo heille tuttujen ihmisten kanssa.

Tulee fiilis jos näkee toisen kävelevän vinyyleiden kaa ja tulee kyl sosiaalisissa tilanteissa juteltua vinyylintuuntelusta. Ollaan kavereiden kaa mietitty -jotka siis kuuntelee vinyyleit- että pidetään ”vinyyliä ja viskiä” -iltamia. Siellä sit jokane ottais joku viis levyä mukaan ja hengailtais tässä. Ois tapahtuma sen formaatin ympärille, vaik kavereit muutenki näkee tääl. - Visa

Aika moni kaveri myös ostelee vinkoja, et tulee kyl keskusteltua. Et hengenheimolaisuutta on ja tykkään keskustella musasta. Himas kyl joo tulee ihan soiteltua, mut enemmän kuunneltuu. Mut tosiaan, jos kavereita on kylässä ni sitä helposti innostuu soittamaan. Ja haave on kyl ollut, et pääsis soittamaan enemmän vähä muihinkin paikkoihin ku kavereiden synttäreille. - Annika

Kuten edellä olevista keskusteluista nähdään, sosiaalisuus on myös mukana vinyylituluttamisessa. Myytit voivat olla perusteena myös yhteenkuuluvuuteen ja pysyvyyteen muuttuvassa maailmassa. Visa on ystäviensä kanssa miettinyt jopa tapahtumaa heidän yhteisten harrasteiden eli viskin ja vinyyliä ympärille. Tällöin vinyyleistä ei välttämättä keskustella, mutta ne ovat yhteisen tapahtuman yhteen tuova elementti. Annika innostuu soittamaan kotonaan vinyyleitä ystävilleen, jolloin hän selkeästi tuo omaa osaamistaan ja innostustaan esiin kaveryhteisössä. Pienenä haaveena hänellä on myös päästä soittamaan muillekin kuin pelkästään ystävilleen eli vinyyliklubeille, jossa hän käy usein katsojana. Annika selkeästi ihailee vinyyleitä soittavia DJ:itä ja haluaisi itsekin liittyä tähän joukkoon ja sitä kautta tuoda esiin omaa identiteettiään.

Mikko kertoi, että hänen ystäväpiirissään on enemmän valokuvauksesta kiinnostuneita ihmisiä ja heidän kanssaan tulee paljon keskusteltua aiheen ympärillä. Mikäli vinyyliystäviä olisi enemmän, tulisi vinyylitulutuksesta vielä sosiaalisempaa. Samalla tavalla vinyylikassi tekee ihmisestä hänen mielestään mielenkiintoisen kuin tietyn

kameralaukun kantaminen olalla. Mikko ja Annika tuovat esiin vinyyliä keräämisen linkittymisen sosiaalisuuteen. He listaavat vinyylinsä Discogs-palveluun, jossa voi reaaliaikaisesti seurata omia ja ystävien vinyylitöitä. Palvelusta näkee myös rahallisen arvon kehittymisen, joskaan kukaan haastateltavissa ei näe vinyyliä hankintaa lisätienesteenä. Konkreettinen omistaminen on kuitenkin vinyylin parissa tärkeää verrattuna tiedostoihin tai streamauksiin.

3. Musiikinkuuntelukokemus ja musiikin laatu ovat parempia vinyyliltä

Yksi musiikkimaailman keskustelluimmista myyteistä on se, onko musiikinlaatu vinyylillä parempaa kuin muissa formaateissa? Esimerkiksi Helsingin Sanomissa (Merimaa, 2013) ollaan pohdittu aihetta ”Viikon väite” –artikkelisarjassa. Aiheeseen liittyy oleellisesti myös yleinen musiikinkuuntelukokemus, joka haastateltavien mielestä eroaa suuresti digitaalisen musiikin ja vinyylin kuuntelun välillä. Kävin myös monia mielenkiintoisia keskusteluja vinyylin kuuntelusta nimenomaan digiaikautena. Myytit sallivat meidän kuluttavan myös epärationaalisesti. Kaikki haastatelluista kuuntelivat musiikkia myös digimuodossa. Jukka kuvaa hyvin alla omaa vinyylin kuuntelukokemustaan ja vertaa vinyyleitä erikoishetkiin sekä sikareihin.

Joskus oon vähän tätä cd ja vinyyliä avannu, ku cd oli mainstream-formaatti ja silloin kyllä sanoin, että: ”Ero on vähä ku polttaisko tupakkaa tai sikaria?” Siinä on niin eri kulutuskokemus kyseessä kumman laittaa pyörimään. Cd on sellasta täysin arkista ja sitä tehdään vaa siihe musankuunteluun. Mutta kun laitatt sen 12 tuumaisen pyörimään ja näät sen siinä niin siinä tulee kuluttamisen perceived value. On paljon enemmän messissä. Sit ku miettii mitkä on niitä tilanteita kun sen vinyylin laittaa soimaan kotona niin siihen liittyy jtn. Oli se sitten raukeet sunnuntai aamu tai kiiretön stressitön meininki kämpillä. Saanut kahvikupin käteen ja päivä pulkassa ja laittaa sen vinyylin soimaan. Niinku jos tekee duunia himas ni ei sillo tuu mielee laittaa vinyyliä soimaan vaa spotifysta vaa äkkiä jtn geneeristä. Et selkeesti vinyylin kuuntelu on niiku se viskimainos siinä lost in translationissa: for the special moments tiettyi hetkiin. – Jukka

Kaikista haastatelluista tulee erittäin selväksi, että vinyylin kuuntelu eroaa haastateltavien mielestä selkeästi cd- tai digikuuntelusta. Vinyylin kuuntelu nähdään omana rentouttavana hetkenä, joka tuo mielenrauhaa ja mieleen jopa nykyajan trendeistä ”mindfulness”-harjoitteet. Digitaalinen musiikki nähdään selkeästi taustamusiikkina, kun taas vinyylin kuuntelu on jopa myyttinen erikoishetki, jolloin musiikkiin keskitytään ja se on

parhaimmillaan. Kuuntelukokemus on autenttinen ja materian arvostus huokuu haastateltavista.

Kaikki haastateltavat elävät jokseenkin stressaavassa pääkaupunkiseudun toimistotyöelämässä ja vinyylit nähdään myös irtiottona tästä maailmasta. Visan mukaan vinyyleillä kytkeydytään ”onlinesta offline” -tilaan, joka on rauhoittavaa ajanvietettä. Vinyylinkuuntelijat tuntevat selkeästi ylpeyttä siitä, että pystyvät tällä tavalla keskittymään musiikkiin, joka ei välttämättä pelkältä digikuuntelijalta onnistuisi. Arnould & Price (2000) kertoivat, että ihmiset kokevat autenttiseksi tunteen, jossa he muovaavat yhdessä brändin tai tuotteen kanssa kulutuskokemusta. Sekä Jukka, että Visa tuntevat nimenomaan tätä tunnetta kuuntelukokemuksen aikana. Materian merkitys myös korostuu tähän tilaan pääsemisessä. Musiikin kuuntelukokemuksen arvostus liittyy siis edellisten tutkimusten mukaan vahvasti seuraavassa luvussa käsiteltävään autenttisuuteen.

Voidaan miettiä, vieraannuttaako digitaalisesti toistettu musiikki luonnollisesta musiikinkuuntelukokemuksesta. Luonnollisesti ihmiset ovat vuosikymmeniä liittäneet musiikinkuunteluun konkreettisia tuotteita, joista musiikki kuunnellaan. Nykyiset digitaalisen musiikin muodot saattavat tuntua vaikealta käsittää. Rivien välistä voi tulkita tämän olevan heidän mielestään oikeaa musiikinkuuntelua. Myös aikaisemmin läpikäymä Maggaudan (2011) tutkimus vinyylin kuluttamisesta toi esiin sen, että vinyylinkuuntelijat pysähtyvät keskittymään musiikkiin ja suhde artistiin nähdään läheisempänä. Sama tutkimustulos pätee siis omissa haastateltavissani kuin Italiassa vinyylin kuluttajien keskuudessa.

Mua kans kiinnostaa tosi paljon kansitaide ja se on tosi hieno sisustuselementti. Arvostaa graafisena suunnittelijana, et kansi miellyttää silmää. Saundin kans huomaa, et se on myös paljo parempi ku Spotifys ku laittaa soittimeen. Spotifyssa vain taustamusaa, mut sitku on ostanu ne uudet vinyylilevyt ni sillee keskittyy kunnolla. Tekee semmosen omanlaisen vibansa, et jää kuuntelee. Istuu, kuuntelee ja tuijottaa seinää. Omaa aikaa ja keskittyy täysillä siihen yhteen levyyn ja kappaleeseen. – Annika

Musiikin kuuntelu on jotenki vinyyliformaatissa miellyttävämpää. On saundi, joka on analoginen ja askelen lähempänä livekokemusta ku et kuuntelis napeista Spotifysta. Ja toisaalta käyttöliittymä on miellyttävä. Kaivaa levyn ja asettaa sen lautaselle ja laittaa neulan päälle, se on jollain tavalla tosi miellyttävää. Sitten tota myös niinku se on konkreettinen asia ja levyn kansissa on jtn merkitystä, tavallaan omaa taidetta. Cd-kannet muovikotelon sisällä niin ne eivät taiteellisia ja vielä vähemmän levynkannet puhelimen ruudulla. Mielellään sitten omistaa konkreettisia levyjä ja niiden mukana tulevia taideteoksia. – Visa

No siinä on se filis, sitten tota isot kannet, hyvät kansitaiteet. Saundi on myös erilainen kun tulee vinyyliltä ku cd:ltä. Kyl mä diggaan enemmän ja siin on aina se säätäminen itsessään. Laitteet ja nostat neulaa ja konkreettinen tekeminen, on a ja b puoli sillee. Se rakenne koko levyssä, cd:ssa ja diginä ei tule kuunneltua albumikokonaisuuksia läheskään yhtä paljon. - Juho

Edellä olevassa kolmessa narratiivissa nähdään huomattavan paljon perusteluita ja syitä vinyylinkuuntelemiseen. Kuten olen jo kertonut, myytit ovat usein lähtökohtia erilaisen kuluttamisen perustelemiselle. Huomaamme, että samat perustelut toistuvat selkeästi haastattelusta toiseen, joten voimme yleistää näitä motiiveja vinyylinkuunteluun. Erityisesti esille tulevat stressitön musiikinkuuntelukokemus, materia, kansitaiteet sekä musiikinlaatu.

Annika tuo myös esiin musiikinkuuntelukokemuksen rauhallisuuden, vinyylinkuluttajat saavat selkeästi musiikilla tasapainoa elämäänsä kiireiden keskellä. Vinyylin mukana voi hänen mukaansa vain istua, kuunnella ja tuijottaa seinää. Juho puolestaan arvostaa erityisesti konkreettista tekemistä ja omien sanojensa mukaan ”säätämistä” vinyylin parissa. Digitaaliseen musiikkiin verrattuna vinyylilevyn näkee selkeästi soivan ja tämä tuo fiilistä musiikinkuunteluun. Eri puolet ja neulan nostaminen on selkeä osa kuuntelukokemusta. Ylipäänsä vinyylilevyn konkreettisuus ja laitteisto nähdään tärkeänä osana vinyylinkuluttamista. Tämänkaltaisen kuluttaminen on Juholle periytynyt hänen isältään.

Vinyylinkuuntelijat väittävät vinyylin kuulostavan paremmalta kuin muut formaatit. Tätä on tieteellisestikin musiikin parissa yritetty todistaa, ja kyseessä on vahva markkinaympäristön luoma myytti. Onkin aika henkilökohtaista, minkälaista ääntä pitää parhaana ja oikeana musiikille. Visa kertoo musiikkimaailman olevan analogisempaa ja lähellä hänen pitämästään livekokemuksesta. Monien digikuuntelijoiden mielestä vinyylin tuoma saundi saattaa taasen olla jopa vanhanaikainen ja epäpuhdas.

Mikko ja Annika graafisina suunnittelijoina suhtautuvat intohimoisimmin myös vallitsevaan kansitaiteeseen, jonka vinyylimuoto ja pakkaus tuovat parhaiten musiikkiformaateista esille. Selkeästi tärkeä osa vinyylinkäyttöä on myös tuoda esiin hienoimpia kansia kotonaan esille. Levyjen grafiikat nähdään haastateltavien mielissä omina erillisinä taideteoksinaan, ja niiden sanotaan vaikuttavan ostopäätökseen. Mikko

kertoi, kuinka juuri edellisellä viikolla oli selannut vinyyleitään ja jäänyt ihmettelemään yksien kansien hienoutta.

Spotifys on yllättävän laaja kattaus ei niin tunnettuja artisteja ja pienempiä indie-levylafkoja. Itseasias yllätyin ku Spotifylla oli tää kamppis, et paljo on kuullu musaa vuoden aikana ni se luku oli iha järjetön – Annika

Eikä mul ees oo koskaa ollu semmone fiilis et cd ois jotenki tosi tyhmä sinänsä. Oha seki käsinkosketeltavaa ku vinyylit, mut oma fiilis musiikin kulutukseen. Harvoin kuuntelen vinyyleit himas ku alan tekee ruokaa tai siivoomaan. Et sit kyl istun alas ja kuuntelen sitä. Kokoajan musa kuitenkin himassa päällä, kuuntelen jtn mixteippejä samalta muistitikult vaik 10h putkeen ja samal oon tehny ruokaa tai käyny suihkussa jne. Mut en keskittynyt siihen musaan, eri tavalla vinyyliä kanssa. Ja ku ne teknarit on siel ni välil innostuu ihan ku näkee ne ni kuuntelemaan. Ja sit onki taas vinyyleit iha ympäriinsä eikä Ikean hyllyssä. - Mikko

Kaikki haastateltavat kuuntelevat vinyyliä ja digitaalisia streamaus-palveluita rintarinnan. Siksi digitaalista musiikinkäyttöä ei tuomita, mutta se nähdään selkeästi massatuotteeksi, jonka helppous saa myös vinyylinkuuntelijat käyttämään taustamusiikkina esimerkiksi streamauspalveluita. Kukaan haastateltavista ei silti voisi nähdä itseään pelkästään digimusiikkia käyttävänä musiikinkuuntelijana. Tärkein jokaisessa haastattelussa esiin noussut huomio on kuuntelutottumuksissa. Vinyylin keskitytään ja tällöin musiikista erityisesti nautitaan, kun taas digimusiikki on vinyylinkäyttäjille taustamusiikkia muiden askareiden tai töiden lomassa. Vaikka kyseessä olisikin aivan sama biisi. Tässä voidaan ajatella olevan taustalla gnostista myyttisyyttä ja perfektionismia mahdollisimman hyvän kuuntelukokemuksen aikaansaamiseksi

Haastatteluissa ilmenee, kuinka digitaalinen musiikki yhdistetään nykytrendin mukaisiin hittitehtailuihin ja vinyylin kautta kuuntelija pystyy haastateltavien mukaan uppoutumaan kokonaisiin albumikokonaisuuksiin. Musiikinkuuntelu on muuttunut enemmän yksittäisten biisien kuunteluun, joten kokonaisuuksien kuuntelemisessakin on myyttistä historian havinaa. Haastateltavat tuovat esiin, kuinka tietty musiikki on jo tehty vinyylillä kuunneltavaksi.

Pitkä historia myös kiehtoo ja vanhoi vinyyleitä on vieläkin eli on ajatonta myös. Eli mielellään omistaa, ja nimenomaan kotimaisilta tekijöiltä tukemismielessä. Tää ehkä menee sivuraiteelle nyt kyl, mut tykkää kuunnella vinyyliltä sellast musaa joka äänitetty ihan vinyyliaikaan eli oikeesti tarkoitettu kuunneltavaksi siltä vinyylilevyltä. Tulee ehkä puhtaimmilla ääni mitä ei ihmiskorva ehkä kuulekkaa,

mutta ei oo muutettu toiseen formaattiin ja mtn ääntä ei tipu tällöin pois. Ne ehkä kaks sellasta genreä, mutta kuitenkin vinyyleissä mitä tulee ostettua. Joko kotimaista uutta musiikkia tai mistä vaa maailmasta sellasta musiikkia joka ollut hallitsevaa sillo ja tarkotettu vinyyleille. – Visa

Tuli mieleen et vinyylil ja kasetil on kyl paljo pitempi historia kun cd:llä et voi löytää divarista jtn kiinnostavii vaik 70-luvun levyjä, jotka voi kiinnostaa. Eli nostalgista kulutusta. Vanhaa meininkiä jtn Rollareita tai Beatlesiä, Neil Youngia, jotka tehty vinyylille eikä niitä ees löydy välttämättä muuten. Oke ehk jtn cd-uusintapainoksia. Mut löytyy alkuperäsiä painoksia ja voit kerällä pidemmälle aikajänteellä. - Juho

Muutamista haastatteluista paistaa myös ajatus, jossa vinyylejä kuunnellaan, koska kyseinen musiikki on tarkoitettu kuunneltavaksi vinyyleiltä. Puhutaan siis nostalgisesta ajatuksesta ja vinyylin kulta-aikana tehdystä musiikista, jolloin formaattivalinta on ollut itsestään selvää. Tässäkin painottuu myyttiset kertomukset siitä, että musiikki on tehty nimenomaan vinyyliä varten. Visa painottaa myös musikaalista kokemusta, jota ei ole tehty diginä kuunneltavaksi. Nykyäänkin tehdään paljon indie-musiikkia fyysisesti vain vinyylilevyille, tämä totta kai vaikuttaa myös vinyylinkuluttamiseen. Usein silti näissäkin levyissä on mukana digitaaliseen soittoon musiikin latauslipukkeet.

Mul on pari artistia, mitkä aina haluaa fyysisinä ja niitä ei tuu cd:nä. Kokopitkät silloin pakko vinyylinä, joskus tulee mukaan cd tai vähintään latauskoodi. Öö, sit jossain vaihees rupesin ostaa tiedostoja. Elektronista musaa eniten tuli kulutettua ja kaks biisiä makso 10 €. Sitku iTunesista löysi ne samat. Kun en halunut dj-mielessä halunnut soittaa tiedostoja, iTunesista sitten osti kun Dj-haikailut vähän jäi. – Mikko

CD on auttamatta jäänyt viimeaikoina paitsioon ja on hyvin mahdollista, että jatkossa musiikkia julkaistaan vain digitaalisena ja keräilijöille vinyylilevyinä. On myös mielenkiintoista huomata, että haastateltavat näkevät selkeästi aristin tukemisen ja ovat valmiita maksamaan myös digijulkaisuista. Kuten tuli jo konteksti-osiossa kerrottua, Suomi laahaa esimerkiksi muita Pohjoismaita jäljessä digitaalisen musiikin ostamisessa. Suomessa digitaalinen musiikki on mielletty ilmaiseksi huviksi.

4. Vinyylinkulutusta ohjaa romanttinen myytti, jonka ilmenemismuotoja ovat autenttisuus ja artistien tukeminen

Sivusin edellisessä myytissä jo autenttisuutta. Teoriaosuudessa kävin läpi, että kontrolli, kytkös ja hyveellisyys ovat kulutuskäyttäytymisvalintoja, jotka johtavat autenttisempaan kulutukseen. Erityisesti kontrolli ja kytkös näkyvät vinyylinkuluttajien tavoitteissa. Kontrollilla tarkoitetaan ihmisten halua hallita ympäristöään ja kytköksellä tarkoitetaan yleistä autenttisuuden tunnetta yhteenkuuluvuudessa ja kulttuurissa (Beverland & Farrelly, 2010). Vinyylinkuluttajat pyrkivät kontrolloimaan musiikinkäyttöään, esimerkiksi ”onlineesta offlineen” pääsy on tietynlainen keino rentoutua ja selvitä yleisestikin elämästä, josta vinyylinkuuntelija voi olla ylpeä. Kuuntelija kokee materian ja keskittymisen kautta autenttista tunnetta ja arvostaa omaa kykyään nauttia musiikista.

Mainitsin teoriaosuudessa Thompsonin (2004) esittämän romanttisen myytin, joka yleisesti vaikuttaa ihmisten kuluttamiseen. Kyseinen myytti on mielenkiintoinen, sillä sen voi yhdistää vinyylinkulutukseen. Kuten jo teoriaosiossa kävin läpi, johtava teema romanttisessa liikkeessä on yleisesti tunnettu luovuuden kunnioittaminen: Autenttinen itseilmaisu, mielikuvituksen laukkaaminen ja yleinen antipatia mekaanisia taiteita, teollisuutta ja teknologiaa vastaan, joita suuresti tuodaan esiin yhteiskunnassa (Abrams 1958; Campbell 1987). Huomasimme jo edellä, että romanttisen myytin vaikutusta on ilmennyt siinä, miten haastateltavat näkevät uuden digiteknologian kiireellisenä vaihtoehtona musiikin kuluttamiseen.

Kyllä siis tohon levykaupassa käyntiin liittyy tollanen jonkinlainen romanttinen fiilis. Onhan se vähä katoavaa perinnettä, siisti plärää levyjä siihe asti kunnes kyllästyy. Mieluiten ostaa kivijalkamyymälästä tai levykaupasta. Mut joskus tullu tilattuu Saksasta ja ulkomailta, joilla isot katalogit ja hyvä saatavuus. Mut enemmän viime aikoina koittanu tukee kotimaisia artisteja ja levykauppoja. Sellane paikka ja tekijä, jotka käyttää paljon aikaa ja vaivaa siihen. – Visa

Materiaalin kiintyminen tiedätkös, vinyylissä on huomattavasti esineellisempi meininki. Mutta jos miettii tukemismielessä ni ehkä yks avainsana tässä on omatunto. Itse musiikintekijänä on ajatus siitä että pitää maksaa musiikinkulutuksessa. Ja ennemmin sitten se vinyylinä, en muista ostaneeni cd:tä jos vinyyli olemassa. Se ajatus siitä että menee paljon suorempaan artistille. Ja nimenomaan se että ostaa keikoilta. Sieltä kun lähtee niin tulee ostettua paljon merchandisea. Esim. juurikin äsken tuli ostettua punk-bändi teksti-tv 666:n levy

keikalta. En ny hirveesti ees fanita, mut helkkarin hauska meininki keikalla ja tuli sitten semmonen ostettua. – Jukka

Haastateltavien puheissa korostuu autenttisuuden ihannoiti ja vahva luovuuden kunnioittaminen, jotka perustuvat vahvasti romanttiseen mytologiaan. Haastateltavat ovat itsekin luovia ihmisiä, mutta artistit nähdään erityisen luoviksi henkilöiksi ja heitä halutaan tukea myös rahallisesti. Se tuo erityisen hyvän fiiliksen haastateltaville. Varsinkin Jukan kommentissa tulevat esiin kaikki Beverland & Farrellyn kertomat (2010) autenttisuuden tavoitteet: (i) Oman materialistisen kuuntelukokemuksen kontrollointi, (ii) kytkös yhteenkuuluvuuden tunteeseen keikoilla sekä (iii) artistien tukeminen hyveellisenä tekona.

Vinyyleitä on Jukan mielestä erityisen hienoa ostaa suoraan keikoilta itse artisteilta. Jukka itse musiikintekijänä näkee vahvasti sen, että musiikista tulee maksaa itse artisteille. Tekstissä hän mainitsee punk-bändin, jota ei juuri edes fanita, mutta tukemisen vuoksi halusi ostaa vinyylin heiltä. Visa taas saa romantisoit fiilistä levykaupassa vinyyleitä selatessa. Suomen musiikkikentässä vallitseva ”artisti maksaa” –myytti, jossa artistit eivät juuri tienaisi rahaa ei siis tässä vaikuta tukemiseen. Voi toki ajatella, että vinyylinkuuntelijat varmistuvat keikoilla, että itse artisti saa myös tuen eivätkä esimerkiksi vain levy-yhtiöt. Levy on siis mukavampi ostaa itse artistilta tai hänen ollessa edes paikalla samoissa tiloissa. Myös levykauppiat nähdään sankarihahmoina.

Ois vaa hyvä, jos vinyyli nousisi ja artistit sais paremman korvauksen ku digijutuista. Must ois hyvä, et sit tulis Suomeen isoimpia kauppvoja. Seuraan kanssa kans ahkerasti, et keneltä on tulossa levyjä ja on kärppänä nettikaupoissa et yleisesti saa niitä levyjä. Kyl pitää olla hereillä ku pari kertaa käynyt niin, et joku levy mennyt sivusuun. Itse asiassa pitikin mennä tässä yhtä levyä juuri käyttämään. Digi tulee helposti nenän eteen, mut vinskaa arvostaa ku on nähny sen ostovaivan myös. On must hienoo, et klubeil ku käy ni monet soittaa oikeesti vinyyleitä eikä vaa tikuilta. Käyn kyl paljo niis paikois mis soitetaan oikeesti vinyyleillä. Ois hauska nähä, et mainstream-sedulassakin pyöris vinyylit eikä mikää usb-tikku. – Annika

Annika tuo esiin mielenkiintoisen pointin vinyylinkulutuksessa. Digitaalisuus ja teknologia nähdään helposti kaikille yhteisenä asiana, jota ei voi kukaan yksin omistaa. Tiettyä vinyyliä saatetaan tehdä vain 50 kappaletta ja sen käyttäminen on osa hankintaprosessia. Tällöin näkyy jo selkeä arvo sille, että vinyylilevyn saa omistukseensa.

Puhutaankin hyvin autenttisesta materiasta, joka ei ole kaikille yhteinen. Tämänkaltaisen kaltaisen harvinaisen vinyylin saaminen tuokin erittäin euforisen olon vinyyliharrastajille.

Annika ei kuitenkaan ajattele, että vinyyliharrastuksen suosion kasvu olisi uhka hänen omalle identiteetilleen vaan näkee asian positiivisessa valossa ja ajattelee asiaa kunnioittamiensa artistien kautta. Selkeää luovuuden ihannointia romanttisen myytin kautta nähdään myös hänen jo edellä mainitussa klubikommentissaan. Hänen mielestään olisi hienoa, jos kaikista suosituimpien klubienkin musiikki soitettaisiin vinyyliltä eikä usb-muistitikun kautta tai digitaalisina streamauksina, joka on nykypäivänä huomattavasti helpompaa dj:lle. Tämä on tärkeä lähtökohta sille, mihin yökerhoihin hän ylipäätensä haluaa mennä.

5. Vinyylinkuluttajat ovat tunnepohjaisia kuluttajia, jotka kuluttavat myös muita ”indie”-tuotteita

Teoriaosiossani kävin läpi, kuinka Arsel ja Thompson (2010) esittelevät indie-kulttuurista muovautuneen ja omaan tutkimukseeni hyvin istuvan ”Hipster”-myytin. He esittelevät tarkasti artikkelissaan, kuinka indie-termi kulttuurisesti brändättiin kyseisellä Hipster-markkinaympäristön myytillä. Hipster-myytin muodostuessa vuosituuhannen vaihteessa se sitoutui heti vankasti indie-liikkeen musiikki-, taide- ja muotiharrasteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tutkimuksessa kerrotaan musiikkiharrasteiden olevan jopa yleisin tapa tuoda esiin indie-kulttuurin tuomaa nautintoa ja omaa identiteettiään sosiaalisissa yhteyksissä. Hipster-myytin henkilöahmoa kuvataan artikkelissa trendejä-jahtaavaksi ja kulttuurillisesti älykkääksi symboliseksi kuluttajaksi, joka näkee itse hipster-myytin uhkana eikä ole kovin imarreltu siitä.

Nojoo kyl mulla huomaa. Ainakin sillee, et olutkulttuuri ja pienet ravintolat ja spesiaali kiinnostaa. Samalla lailla ku musahommissa indie ja ug:mpi homma kyl kiinnostaa mua. Noit tapahtumiin ni pikkufestarit kuten Sideways kiinnostaa.. Ja Flow tai noh ei se kyl mikään pieni enää oo. – Juho

Varmasti en ole ainoa joka tykkää pienpanimo-oluista sekä vinyyleistä. Tai hyvästä kahvista ja vinyylistä. Toki siinä aina vähän hifistely-juttu. - Jukka

No kyllä joo sellasia indie-kulutuksen piirteitä löytyy, on tullut ostettua samalla tavalla kaverin tekemää printtinä, mikä on semmosta retrooo. Tukemista kanssa

ja tavallaa siistii omistaa konkreettinen muukin asia. Ehkä kaikessa tässä tulee vastapaino siihen, kuinka paljon viettää aikaa onlainissa ja digipäätteiden edessä, että saa rauhaa tästä digimaailmasta. En ikinä pystyis elämään ilman digiä, mutta se vaatii vastapainoa, että välillä menee kokonaan offline ja se rentouttaa kuitenkin. Kyl ehk mitä bisseihin tulee ni kyl jtn pienpanimobisseä tulee osteltua ja maisteltua. Siinä kiinnostaa maku ja kotimaisten tukeminen myös siinä. – Visa

Haastatteluista ilmenee, että kaikki tutkimukseni vinyylinkuuntelijat tunnistavat itsessään myös muita indie-kulutuksen piirteitä ja he arvostavat tunnepohjaista kulutusta. Tätä käytöstä he haluavat myös tuoda esiin rakentaessaan omaa identiteettiään. Tämä onkin selkeä ero Arselin & Thompsonin (2010) ”Hipster”- myytin esiin tuovaan artikkeliin. Haastatteluissa ilmenee, kuinka haastateltavat rinnastavat vinyylinkulutukseen esimerkiksi erikoisimmissa ravintoloissa käynnin, erikoiskahvin, pienpanimo-oluet ja yleisen kiinnostuksen pienempiin festareihin sekä indie-musiikkiin. Haastateltavat puhuvat itse ”hifistely”-kulutuksesta. Haastatteluista käy myös ilmi, että tämänkaltaisen kulutus tiedostetaan erikoiseksi ja valtavirrasta poikkeaminen on tiedostettua sekä ihannoitavaa. Haastateltavien kesken huomaa selkeän myytin myös siitä, että he ajattelevat kaikkien vinyylikuluttajien käyttäytyvän näin. Pitää muistaa, että vinyylikuluttajiakin voi olla hyvin monenlaisia.

Hmm ehkä semmosta, mikä saattais poiketa vähän valtavirrasta niin joo se et ihmiset nykyä kuuntelee paljos digimusaa niin toki porukka myös kuvaa paljon esim. kännykamaroilla. Itse taas kuvaa vielä filmillä melkeenpä puolet, vähän tommosta hipsteri-touhua. - Mikko

Nojoo kyl aikalailta tulee kulutettua pikkubrändejä, esim tällä hetkellä kiinnostaa tosi paljon suomalainen suunnittelu. Se on ollu semmonen, ylipäättänsä pikkubrändit kiinnostaa. Itelle luonnon kosmetiikasta on tullut todella kiinnostava skene. Esim. siinä monet pikkubrändit on tuhat kertaa parempii ku high makeup-brändit. Hauska tukee siitä ja sympaattista ja ennemmin tukee suomalaista osaamista ku Hennesii. Enemmän just ku menee ulkomaille ni paikalliset brändit kiinnostaa ku isot tavaratalot. Varsinkin nuorien suunnittelijoiden tekeleet. – Annika

Mikko myöntää ihan sanana ”hipster-touhun”, ja vertaa digimusiikkia kuuntelevia ihmisiä rakkaan valokuvaus-harrastuksensa kautta vain mobiililla kuvaaviin ihmisiin. Tässäkin puheessa on havainnollistavaa se, että lähes jokainen ihminen kuvaa kännyköillä, mutta harvempi kuvaa oikeilla vain kuvaamiseen tarkoitetuilla kameroilla. Kummassakaan Mikon intohimossa ei mennä siitä, missä aita on matalin vaan käytetään aikaa täydellisen kuvanottamiseen tai musiikkikokemukseen keskittymiseen. Kyseessä

onkin tietynlaista itsensä toteuttamista, joka nähdään oikeammaksi aktiviteetiksi ja tavaksi kuluttaa.

Tutkimukseni teoriaosassa käytiin läpi modernin kuluttajan myyttiä, vastauksista tuleekin selkeästi esiin vastaavanlaista kulutuskäyttäytymistä. Askegaardin (2008) tutkimuksen mukaan itsensä toteuttamisen kaupallistava myytin yleinen muoto kertoo, miten erilaiset tuotteet, brändit ja kuluttaminen ovat tärkeitä modernin kuluttajan toteuttamiseen. Annika tuo esiin häntä erityisesti kiinnostavan pikkubrändit ja suomalaisen suunnittelun, jotka hän rinnastaa vinyylinkulutukseen. Yleisesti pienempien brändien tukeminen niin vaatteissa kuin luonnonkosmetiikaksi koetaan tärkeäksi tavaksi ja myös itseilmaisun keinoksi. Myös ulkomailla liikkeessä Annika pyrkii kartoittamaan tarjontaa massaturismin ja isojen liikkeiden ulkopuolelta. Voidaankin yleistää, että tutkimukseni perusteella vinyylinkulutus voidaan rinnastaa myös muuhun tunnepohjaiseen autenttiseen kuluttamiseen, jossa vaikuttaa myytti paremmasta ihmisyydestä pienempiä toimijoita tukiessa.

Nojoo, just Twitteris tai Faces tullut uutisia vinyylinkasvusta. Mut paljon toki kokoelmia julkastu, mikä vääristää todellista myyntiä. Kukaan omasta lähipiiristä ei ole ostanut nyt just vinyylisoitinta ja ruvennut vaa ostelee vinyyleitä. Enemmän ovat sillee et liian kallista eivätkä nää sitä lisäarvoa. – Mikko

No muutaman vuoden aikana noussut ja luin jonku artikkelin ja infograaffin, mis puhuttiin vinyylin noususta. En kyl tiedä et huomaako Suomessa ja oikeestaan levykauppoja lähteny myös pois enemmän. En tiä onko Suomessa niin oleellinen. Mut kyl kavereist moniki on innostunut. – Annika

Indie-kulutusta tutkiessa ei voi välttyä miettimästä, mitä kulutukselle tapahtuu, jos indie-kulutuksen kohde ponnistaakin valtavirran muoti-ilmiöksi? Haastateltavat väittävät, ettei asia vaikuttaisi mitenkään heidän kulutukseen tai identiteettiin. Silti puheista huomaa selkeää vähättelyä vinyylibuumille ja vinyylin kulutuksen lisääntymiselle Suomessa. Puhutaan myyntien vääristymisestä ja siitä, kuinka lähipiireissä ei ole mitenkään huomannut moista buumia. Vinyylistä tosin tuskin koskaan enää tulee mikään massatuote, mutta intohimoisimmat vinyylikuuntelijat hieman enemmän väheksyvät trendiä ja mahdollisia uusia vinyylinkuuntelijoita. Yleisesti vinyylinkulutusta halutaan tuoda esiin, mutta myytin kieltämistä huomaa puhuttaessa yleisien kuuntelijamäärien kasvusta. Vinyylinkulutuksen trendikkyys saattaisikin kärsiä suosion noustessa.

6. Keskustelu

6.1 Johtopäätökset

Tutkimukseni pääkontribuutiona on ymmärtää, miksi ihmiset kuuntelevat musiikin digitaalisen murroksen aikana yhä enemmän vanhoja vinyylilevyjä. Musiikinkuuntelutottumuksissa tärkein muutos viime vuosina on ollut streamauspalveluiden käyttö. Digitaalisen murroksen aikana fyysisten äänitteiden kuuntelu on vähentynyt huomattavasti. Myös digitaaliset myynnit ovat vihdoinkin Suomessakin ylittäneet fyysisten formaattien myyntitulot. Varsinkin cd-levyjen romahdus musiikin digitalisoitumisen aikakaudella on huomattava, mutta samassa vinyylimyyntit ovat nousseet selkeästi. Vinyylimyyntit ovat luonnollisesti haukanneet jatkuvasti isompaa palaa koko fyysisten äänitteiden myynnistä. Samassa on syntynyt vinyylikuuntelun trendi, jota lähdin tutkimuksessani tutkimaan. Tutkimuksen kautta saadaankin tärkeää tietoa symbolisesta ja kulttuurillisesta indie-kuluttamisesta.

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin vastauksia tutkimuskysymykseeni: ***“Mikä on vinyylilevyjen kuluttamisen merkitys ja motiivi kuuntelijalle musiikin digitaalisen murroksen aikana?”*** Kysymykseni on luotu ymmärtäen paradigmaa, jossa retrohenkinen vinyylinkuuntelu on lisääntynyt huomattavasti samalla, kun suurin osa ihmisistä käyttäytyy täysin päinvastoin musiikin digitaalisen murroksen tuomien uusien kuuntelumahdollisuuksien myötä.

Kerroin jo tutkimuksen johdannossa neljästä lisäkysymyksestä, jotka auttavat hahmottamaan koko ilmiötä ja tutkimusta. Sainkin tutkimukseni lopputulemana myös vastauksia kysymyksiin *”Miten musiikin kuuntelutottumukset ovat muuttuneet viime aikoina digitaalisen murroksen myötä?”*, *”Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet lisääntyneeseen vinyylinkulutukseen?”*, *”Miten mytologialla ja markkinapaikkamyynteillä voidaan ymmärtää vinyyliä kuuntelun merkitystä?”* ja *”Miten vinyylinkulutukseen liittyvät myytit vaikuttavat kuuntelijoiden identiteetin rakentamiseen?”*.

Tutkin kulttuurisen kuluttajatutkimuksen kautta myyttejä, jotka auttavat selvittämään vinyylikuluttajien identiteetin rakentumista ja tulkintoja maailmasta. Tämä johtaa syvälliseen ymmärtämiseen myös heidän kulutusmotiiveista ja kulutustottumuksista. Lähtökohtani oli haastaa kuluttajat kertomaan merkitystä ja motiiveja valtavirran vastaisella kulttuurisella kuluttajakäyttäytymiselle. Selvitin, miten yksittäisiä myyttejä liittyy tähän nimenomaiseen kulutukseen ja mikä on niiden rooli kulutuskäyttäytymisessä ja identiteetin rakentumisessa.

Myytit tarjoavat oivan keinon tutkia monikulttuurista kulutusta, joka on yhtenäinen kulttuurisen kuluttajateorian (CCT) jakamaan näkemyksen kanssa (Arnoud & Thompson 2005). Myytit mahdollistavat myös symbolista kulutusta, joka ei välttämättä vaikuta täysin rationaaliselta. Lähdin tutkimaan myyttejä Barthesin mytologian teoriasta (1970/1957), jossa todistetaan päätöksentekoon vaikuttavan roolin kuluttajan käyttäytymisessä (Arnould, 2008).

Tunnistin tutkimuksessani vinyylikulutukseen vaikuttavat viisi tärkeintä myyttiä. Ne selittävät samalla myös vinyylikuluttajien tapaa tulkita maailmaa ja rakentaa vinyylikulutuksen kautta omaa identiteettiään.

1. Vinyylikuluttaja on kiinnostavampi urbaani ihminen ja parempi musiikinkuuntelija
2. Vinyylikuluttajat kokevat vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta
3. Musiikinkuuntelukokemus ja musiikinlaatu ovat parempia vinyyliltä
4. Vinyylikulutusta ohjaa romanttinen myytti, jonka ilmenemismuotoja ovat autenttisuus ja artistien tukeminen
5. Vinyylikuluttajat ovat tunnepohjaisia kuluttajia, jotka kuluttavat myös muita ”indie”-tuotteita

Alla olevaan taulukkoon olen koonnut vinyylinkulutuksesta löytämäni viisi tärkeintä myyttiä, jotka vaikuttavat oleellisesti kuluttajien identiteetin rakentumiseen ja kulutusmotiiveihin. Myyttien perässä on aina mielestäni tärkein kyseiseen myyttiin liittyvä ote tutkimushaastatteluistani sekä oma johtopäätökseni kyseisen myytin vaikuttamisesta vinyylinkulutukseen.

Myytti	Ote haastatteluista	Johtopäätökset
Vinyylinkuluttaja on kiinnostavampi urbaani ihminen ja parempi musiikinkuuntelija	<i>Mietin nuorempii tyyppei, et on siisti juttu ostaa vinyyleitä, haluat profiloitua jonkunlaiseksi. Korostaa mitä se musiikki merkitsee sulle sen sijaan että lataisit sitä. Se on valinta ja siistimpi juttu. Sen sijaan et käyttäisin rahat etelänmatkaan, baariin, telkkariin niin ostankin vähän levyjä näillä rahoilla.</i>	Kyseinen myytti vaikuttaa selkeästi vinyylinkulutukseen. Haastateltavien on vaikea profiloida itseään, mutta muiden käytöksen kautta he kertovat vinyylin kuluttajien olevan kiinnostavampia ja rakentavat näin myös omaa identiteettiään ja tulkintojaan maailmasta.
Vinyylinkuluttajat kokevat vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta	<i>Mutta se on ihan törkeä siisti ku ostanu vinyylin ÄX:stä ja saa sen muovikassin mukaan ni kylhä sitä ylpeänä kantaa ku se on niin tunnistettava muota tai sit jos näkee et joku muu kantaa vinyyliostostaan mukana kaupungilla ni siinä tulee sellane hengenheimolaisuus et melkee tekis mieli mennä heittää highfaiveja.</i>	Vinyylinkuluttajat tulkitsevat maailmaa siten, että pelkkä vinyylikassin näkeminen katukuvassa tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Jopa tuntemattomat henkilöt tuntuvat tällöin arvostettavilta ihmisiltä ja heihin luodaan vahva yhteenkuuluvuuden tunne.
Musiikinkuuntelukokemus ja musiikinlaatu ovat parempia vinyyliltä	<i>Sit ku miettii mitkä on niitä tilanteita kun sen vinyylin laittaa soimaan kotona niin siihen liittyy jtn. Oli se sitten raukee sunnuntai aamu tai kiiretön stressitön</i>	Vinyylinkuluttaminen eroaa selkeästi digitaalisesta kuuntelusta. Tutkimus osoittaa, että vinyylinkuluttajat keskittyvät kuunnellessaan itse musiikkiin. Nimenomaan kuuntelukokemus on erilainen

	<p><i>meininki kämpillä. Saanut kahvikupin käteen ja päivä pulkassa ja laittaa sen vinyylin soimaan. Niinku jos tekee duunia himas ni ei sillo tuu mielee laittaa vinyyliä soimaan vaa spotifysta vaa äkkiä jtn geneeristä. Et selkeesti vinyylinkulutus on niiku se viskimainos siinä lost in translationissa: for the special moments tiettyihi hetkiin.</i></p>	<p>ja rentouttava. Musiikin laatu, materia ja taiteellisuus nousevat myös esiin motiiveina vinyylinkuunteluun. Vinyylinkuuntelijat ovat ylpeitä, että osaavat nauttia autenttisesta musiikinkuuntelukokemuksesta.</p>
<p>Vinyylinkulutusta ohjaa romanttinen myytti, jonka ilmenemismuotoja ovat autenttisuus ja artistien tukeminen</p>	<p><i>Kyllä siis tohon levykaupassa käyntiin liittyy tollanen jonkinlainen romanttinen fiilis. Onhan se vähä katoavaa perinnettä, siisti plärrää levyjä siihe asti kunnes kyllästyy. Miluiten ostaa kivijalkamyymälästä tai levykaupasta. Mut joskus tullu tilattuu Saksasta ja ulkomailta, joilla isot katalogit ja hyvä saatavuus. Mut enemmän viime aikoina koittanu tukea kotimaisia artisteja ja levykauppoja. Sellane paikka ja tekijä, jotka käyttää paljon aikaa ja vaivaa siihen.</i></p>	<p>Aikaisemmissa tutkimuksissa esiin noussut romanttinen myytti on helppo yhdistää myös vinyylinkulutukseen. Haastateltavat näkevät vinyylinkuluttamisen autenttisena ja vastavoimana massakulutukselle. He myös selkeästi haluavat tukea vinyyleitä julkaisevia artisteja ja niitä myyviä levy-kauppoja.</p>
<p>Vinyylinkuluttajat ovat tunnepohjaisia kuluttajia, jotka kuluttavat myös muita ”indie”-tuotteita</p>	<p><i>Nojoo kyl aikalailla tulee kulutettua pikkubrändejä, esim tällä hetkellä kiinnostaa tosi paljon suomalainen suunnittelu. Se on ollu semmonen, ylipäätänsä pikkubrändit kiinnostaa. Itelle luonnon kosmetiikasta on tullut todella kiinnostava</i></p>	<p>Kaikki haastateltavat järjestäen myönsivät harrastavansa myös muuta indie-tyylistä kulutusta. Pienet brändit nähdään aiteettisempina ja myös suurempien vastavoimina. Niiden kuluttaminen rinnastetaan vinyylinkuunteluun. Vinyylinkuluttajat ovat</p>

	<i>skene. Esim. siinä monet pikkubrändit on tuhat kertaa parempii ku high makeup-brändit. Hauska tukee siitä ja sympaattista ja enemmän tukee suomalaista osaamista ku Hennesii. Enemmän just ku menee ulkomaille ni paikalliset brändit kiinnostaa ku isot tavaratalot. Varsinkin nuorien suunnittelijoiden tekeleet.</i>	tunnepohjaisia kuluttajia, jotka vieroksuvat massatuotteita, mikäli sympaattisempia vaihtoehtoja löytyy markkinoilta. Vinyylinkulutusta halutaan tuoda esiin.
--	--	---

Taulukko: Vinyylinkulutukseen vaikuttavat myytit ja niiden tulkinta

Tutkimuksestani ilmeni selkeästi digitaalisen musiikin kuuntelun ja vinyylinkuuntelutottumusten ero. Vinyylinkuuntelijat kertoivat digitaalisen musiikin olevan heille lähinnä taustamusiikkia. Musiikin laatua korostettiin tutkimuksessani vinyyliltä kuunneltaessa digitaalista laatua paremmaksi. Silti suhtautuminen digikuuntelijoihin on maltillinen, koska myös kaikki haastattelemani vinyylinkuuntelijat käyttävät itse myös streamauspalveluita. Paolo Maggaudan (2011) pääväite italialaisten kuluttajien keskuudessa pätee siis myös omassa tutkimuksessani. Vinyylinkuuntelijat näkevät tietokoneruutujen vievän merkitystä ja kulttuurista arvoa musiikkikokemukselta.

Vinyylinkuuntelulle varataan aikaa ja kuunnellaan kokonaisia albumikokonaisuuksia. Digitaalinen musiikki saattaa jopa vieraannuttaa itse musiikista. Vinyylin materia, kuuntelulaitteisto ja vinyyliin kuvitus tuovat omat tärkeät elementtinsä tähän kokonaisvaltaiseen stressittömään kuuntelukokemukseen. Edellisistä tutkimuksista, oma tutkimukseni vahvistaa Berverlandin ja Farrellyn (2010) näkemyksiä autenttisesta kulutuksesta ja kuuntelutottumuksista. Myös vinyylinkulutuksessa kontrolli, kytkös ja hyveellisyys ajavat kulutuskäyttäytymisvalintoja autenttisemmiksi. Erityisesti vinyylinkuuntelija haluaa kontrolloida materiaalilla musiikinkuunteluympäristöään luomalla autenttisen kuuntelukokemuksen. Myös muissa tutkimuksissa on ilmennyt, että vinyylinkuuntelu itsessään on aivan erilainen kuuntelukokemus. Maggaudan (2011) tutkimustuloksissa ilmeni, että vinyylinkuunteluun pysähdytään keskittymään ja suhde artistiin nähdään läheisempänä.

On huomattava, kuinka paljon vinyylinkuuntelijat arvostavat toisiaan, ja vinyyliharraste tekee ihmisestä heille kiinnostavamman persoonan. Tätä kautta he myös itse rakentavat identiteettiään tähän suuntaan, vaikka sitä onkin helpompi nähdä muissa ihmisissä. Yhteenkuuluvuuden tunne on voimakas, sillä jo vinyylikassin näkeminen tuo esiin tulkinnan hyvästä ihmisestä. Myös vinyylejä tekevät tai niiltä soittavat artistit sekä levykauppiat herättävät suurta kunnioitusta. Vinyylinkuluttaminen ei läheskään aina ole silti sosiaalinen tapahtuma ja asiasta keskustelukaan ei ole haastateltavien mielestä välttämättä päivittäistä. Arselin & Thompsonin (2010) mukaan indie-kuluttamiseen liittyy paljon sosiaalista pääomaa (Bourdieu 1984). Tässä tapauksessa vinyylinkulutus näyttää olevan epäsosiaalisempaa kuin moni muu indie-kulutuksen muoto kuten esimerkiksi pienpanimo-oluiden kulutus.

Kotonaan vinyylinkuluttajat haluavat tuoda mahdollisimman selkeästi esiin kuuntelutottumuksensa. Vinyyleitä kehystetään seinille ja laitteisto sekä vinyylihyllyt löytyvät usein olohuoneen keskeisimmältä paikalta. Vinyylit nähdään myös osittain keräilykohteina, joiden arvo säilyy helposti. Niiden listaaminen erilaisiin palveluihin on osalle haastateltavista selkeästi miellyttävää. Digitaalisuus ja teknologia nähdään helposti kaikille yhteisenä asiana, jota ei voi kukaan yksin omistaa. Mutta vinyyli on nimenomaan persoonallinen tuote. Ylipäättänsä omaa vinyylinkulutusta halutaan tuoda esille eikä sitä juuri peitellä oman identiteetin rakentamisessa. Pienoista vähättelyä nähdään vinyylitrendille, jonka takana saattaa piillä ajatus siitä, että vinyylilevytkin tulisivat vielä enemmän isompien massojen tuotteeksi. Selkein ero juuri Arselin & Thompsonin (2010) ”Hipster”- myytin esiin tuovaan artikkeliin onkin se, ettei Suomessa pyritä yhtä paljon peittelemään vaihtoehtoista kulutusta. Vinyylinkulutusta halutaan päinvastoin tuoda esiin rakentaessaan omaa identiteettiään, ilman pelkoa hipster-statuksesta.

Tutkimuksen perusteella vinyylinkuluttajat kuluttavat paljon myös muita tunnepohjaisia indie-tuotteita. Haastateltavani arvostavat tavallista kuluttajaa enemmän varsinkin pieniä brändejä, kädentaitoja, kotimaisuutta ja erikoistuotteita. Esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi kivijalkakauppoja, erikoisoluita, erikoiskahveja, indie-keikkoja ja valokuvaamista. Autenttisuus toistui sanana vinyylinkuluttajille usein miellyttäviä tuotteita ja tilanteita kuvaillessa. Tutkimukseni perusteella vinyylinkuluttajat ovat kyllä hyvin valveutuneita myös digitaalista asioista, vaikka kulutus olisikin välillä retrompaa ja

nostalgista. Itse artisteja halutaan myös tukea ja vinyyleistä ollaan valmiita maksamaan isompiakin summia. Askegaardin (2008) tutkimuksen tavoin haastateltavillani vallitsee tietty itsensätoteuttamisen yleinen myytti, siitä miten vinyyliä kuluttaminen on tärkeää ollakseen moderni kuluttaja. Itsensätoteuttamisen myyttiin liittyy myös sankarillinen hahmon, joka vapautuu yhteiskunnan normeista ja odotuksista. Vinyylin kuluttaminen onkin tässä tapauksessa tietynlainen vastine massojen kuuntelemalle digitaaliselle musiikille.

Lopuksi, haluan yhteenvetona vielä nostaa esiin teoreettisella viitekehyksellä perimmäisiä syitä myyttien ylläpitämään kuluttamiseen vinyylikontekstissa. On tärkeää hahmottaa kokonais kuvan kannalta ne tekijät, jotka pääasiallisesti vaikuttavat eniten vinyylin kuluttamiseen digiaikakautena. Vinyyleiden pariin ihmisiä vie (i) itsensä ja muiden ymmärtäminen identiteettiä rakentavalla tavalla, (ii) tarve autenttiseen vinyylin kuuntelukokemukseen, (iii) yhteenkuuluvuus ja vinyyliyhteisössä pysyminen sekä (iiii) erikoisuuden tavoittelu, keräily ja trendikkyys.



Kuva: Vinyylin kulutusta pääasiallisesti ajavat tekijät

Monille indie-tuotteita toimittavalle yritykselle onkin tärkeää tietää mahdollisimman paljon kyseisen kohderyhmän kulutustottumuksista. Mielestäni tulokseni antavat paljon informaatiota myös indie-kulutuksen parissa toimiville yrityksille. Silti pidän vielä tärkeämpänä tuloksiani kulttuurisesta näkökulmasta. Vinyylin kulutuksen parista löytyy

selkeitä myyttejä, jotka vaikuttavat vinyylinkulutukseen ja identiteetin rakentumiseen. Niiden kautta pystymme havaitsemaan yhtenäisiä kulutusmotiiveja ja voimme ymmärtää paremmin vinyylinkulutuksen symbolista merkitystä kuluttajille.

6.2 Rajaukset ja ehdotukset jatkotutkimuksiin

Rajasin tutkimukseni haastateltavat pääkaupunkiseudulla asuviin 25 – 35-vuotiaisiin vinyylinkuluttajiin, jotka eivät hanki vinyyleitä työn vaan harrastuksen vuoksi. Näen tämän kohderyhmän mielenkiintoiseksi kuluttajaryhmäksi, sillä he ovat eläneet vahvasti mukana digitaalisen musiikin murroksessa ja tätä kohderyhmää voi Suomessa pitää monien trendien urbaaneina alullepanijoina.

Jatkotutkimuksia varten olisi mielenkiintoista nähdä, minkälaisia myyttejä ja kulutustottumuksia on muissa ikäryhmissä. Identiteetin rakentuminen ja myytit saattavat olla erilaisia esimerkiksi yli 50 -vuotiaiden kohderyhmässä, jotka ovat eläneet myös vinyyliä kulta-aikaa. Kyseinen kohderyhmä kommentoi hyvin aktiivisesti ja intohimoisesti vinyylienkäyttöä esimerkiksi mainitsemassani ”Vinyylin vinguttajat” Facebook-ryhmässä. Myös yli 35-vuotiaista kuluttajista löytyy paljon pitkänlinjan vinyylinkuuntelijoita, jotka ovat jääneet kuuntelemaan vinyyleitä, vaikka digitaalinen musiikki on noussut valtavirran suosioon. Usein he ovat myös digitaalisesti valveutuneita ja samankaltaista tutkimusta voisi tehdä myös tässä ikäluokassa.

Mielenkiintoinen kohderyhmä tutkimukselle olisi myös teinit, jotka eivät välttämättä ole edes koskaan ostaneet fyysisiä äänitteitä. Onko vinyylitrendi pystynyt luomaan tunnepohjaista kysyntää myös nuoremmille ikäryhmille, joille vinyyli lähtökohtaisesti ei ole tuttu formaatti? Vinyylinkulutuksen ilmiötä pystyisi tutkimaan myös keräilyn kautta tai esimerkiksi työkseen ilmiön parissa vaikuttavien levy-kauppiaiden tai vinyyleitä käyttävien DJ:iden kautta. Vinyyli-ilmiöstä olisi mielenkiintoista saada lisätietoa myös levy-yhtiöiltä. On tärkeää pohtia, millaisia julkaisuja musiikin saralla kannattaa tulevaisuudessa tehdä? cd-levyt ovat vahvasti ainakin poistumassa markkinoilta ja monet suositut artistit kuten Anssi Kela ja JVG ovat viimeaikoina kertoneet lopettavansa cd-julkaisut.

Tutkimukseni sivusi myös muita indie-kulutuksen kohteita, mutta tätäkin linkkautumista voisi tutkia vielä tarkemmin. Onko Suomessa erityinen indie-kuluttamiseen vakiintunut kuluttajaryhmä, ja mitkä ovat heidän kulutustottumuksensa ja motiivit? Indie-kulutuksen kautta rakentuvaa identiteettiä voisi tutkia kulttuurisen kuluttajateorian kautta vieläkin tarkemmin.

Lähteet

- Abrams, M (1958). *The Mirror and the Lamp: Romantic Theory and the Critical Tradition*, New York: W. W. Norton.
- Allen, D (2002). Toward a Theory of Consumer Choice and Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, Vol 28 (March), 512 – 533.
- Anheier, H & Gerhards, J & Romo, F (1995). Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography. *American journal of Sociology*, Vol. 100, No. 4, 859 – 903.
- Arnould, E (2008). Symposia Summary: Commercial Mythology and the Global Organization of Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35
- Arnould, E & Thompson, C (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*
- Arnould, E & Price, L (2000), Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community, in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. ed. S. Ratneshwar, David Glen
- Arnould, E, Price, L and Tiemeijer P (1998), Communicative Staging of the Wilderness Servicescape, *Services Industries Journal*. 18 (July). 90-115.
- Arsel, Z & Thompson, C (2010). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, Feb 2011, 791 – 806).
- Askegaard, S & Kjeldgaard, D (2008). The Global Myth of "Me": Self-Actualization and Identity Practices in the Contemporary Global Consumptionscape. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35.
- Baar, A (2003). Direct Marketer Looks to Hipsters to Polish Image, *Adweek*, 44 (April 7), 9.
- Barthes, R (1972/1957). *Mythologies*.
- Belk, R, Sherry Jr, J and Wallendorf, M (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14(March), 449-70.
- Beverland M & Farrelly F (2010), The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, Feb 2010.
- Binkley, C (2005), Morongo Tribe's New Casino Aimsto Be a Hipster Magnet, *Wall Street Journal*, March 2, B1. Eastern edition,
- Bourdieu, P (1984). *Distinction; A social Critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Brannen, M.Y. (1992). "Bwana Mickey:" Constructing Cultural Consumption at Tokyo Disneyland," in J.J. Tobin, ed, *Re-Made in Japan*, New Haven. CT: Yale University Press, 216-234.
- Campbell, C (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Cockrill, A & Sullivan, M & Norbury, H (2011). Music consumption: Lifestyle choice or addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, 160-166.
- Davis, E (1998), *Technognosis: Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information*, New York: Three Rivers.
- Emmons, R (2005), Striving for the Sacred: Personal Goals, Life Meaning, and Religion. *Journal of Social Issues*, 61 (4), 731-46.
- Eriksson, P & Kovalainen, A (2008). *Qualitative Research in Business Studies*. London: Sage.
- Fonarow, W (2006). *Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie Music*, Middletown, CT, Wesleyan University Press.
- Frith, S (1986). Art versus technology: The strange case of popular music. *Media Culture & Society*, 8(3): 263-80.
- Frith, S (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Georges R., ed (1968). *Studies on Mythology*, Homewood IL: Dorsey Press.
- Goulding, C., M. Saren, P. Maclaran and J. Follett, (2004). Into the Darkness: Androgyny and Gender Blurring within the Gothic Subculture, Proceedings of the ACR Gender, Marketing and Consumer Behavior Conference, University of Wisconsin-Madison, July.
- Haddow, D (2008). Hipster: The Dead End of Western Civilization. *Adbusters*, 79 (September-October), <https://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html>.
- Haraway, D (1997). Modest_Witness@Second_Millennium .FemaleMan©_Meets_OncoMouse™: *Feminism and Technoscience*, New York: Routledge.
- Haynes, D (2006). Take those old records off the shelf: Youth and music consumption in the postmodern age. *Popular Music & Society*, 29(1): 51-68.
- Hempel, J (2006). Urban Outfitters, Fashion Victim. *Business Week*, My 17, 60.
- Hill, R (1991). Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of Home: An Ethnographic Case Study, *Journal of Consumer Research*. 18 (December), 298-310.

- Hill, R and Starney M (1990). The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors. *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 303-21.
- Hirvisaari, J (2010). Vinyylilevyn julkaisu ja markkinointi. Opinnäytetö. Saimaan Ammattikorkeakoulu.
- Holt, D (1997). Postructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-50.
- Holt, D (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption. *Journal of Consumer Research*, 25 (June).
- Holt, D (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.
- Holt, D (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81 (March), 43-49.
- IFPI (2015). Recording industry report. <http://ifpi.org/global-statistics.php>
- Jeffers, M (2003). Venables' Hipster Mission: 'Keep It Cool' for Napster. *Adweek*, June 30. 12.
- Johar, Gita V., Morris B. Holbrook, and Barbara B. Stem (2001). The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process, and Outcome, *Journal of Advertising*, 30 (Summer), 1-25.
- Kozinets, R. (1997). "I Want To Believe": A Netnography of the X-Files Subculture of Consumption," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, eds. M. Brucks and D. J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 470-475.
- Kozinets, R. (2001). "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-89.
- Leach, E., ed (1967). *The Structural Study of Myth and Totemism*. London: Tavistock.
- Leskinen, L (2014). Suomalaisen äänilevyhistorian top10. *YLE Uutiset 1.12.2014*. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/01/suomalaisen-aanilevyhistorian-top10>
- Levy, S (1981), Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45 (Summer). 49-61.
- Lewi, G. (2003). *Les Marques Mythologiques du Quotidien*. Paris: Pearson Education.
- Maclaran, P, Otnes, C & Fischer, E (2008). Maintaining the Myth of Monarchy: How Producers Shape Consumers' Experiences of the British Royal Family. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35
- Magaudda, P (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of deamaterialization. *Journal of Consumer Culture*, vol 11, iss 1, 15 – 36.
- Mark, M and Pearson, C (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary*

Brands through the Power of Archetypes, New York: McGraw-Hill.

McLaughlin, L (2003). Phone Pants. *Time*, 162 (5), 53.

Merimaa, J (2013). Viikon väite: Vinyylilevy soi CD:tä kauniimmin. *Helsingin Sanomat* 9.3.2013. <http://www.hs.fi/tekniikka/a1362732333581>

Milano, B (2003). Vinyl Junkies: Adventures in Record Collecting. New York: St. Martin's Griffin.

Nuttal, P, Arnold S, Carless L, Crockford L, Finnamore K, Frazier R, Hill A (2011). Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 18, 152 – 159.

Pantzar, M. (2003) Tools or Toys: Inventing the Need for Domestic Appliances in Postwar Finland. *Journal of Advertising*, 32 (1), 83-93.

Penaloza, L (2001). Consuming the American west: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research*, 28, 369-398.

Plasketes, G (2004). Romancing the record: The vinyl de-evolution and subcultural evolution. *Journal of Popular Culture*, 26(1): 109–22.

Pullinen, J (2015). CD-myynti vapaaseen pudotukseen, myös vinyylikauppa hiljeni – digi nosti musiikkimarkkinat silti nousuun. *Helsingin Sanomat NYT* 15.7.2015. <http://nyt.fi/a1305970459836>

Randazzo, S (1993). Mythmaking on Madison Avenue, Chicago: Probus

Raunio, S (2015). Onko vinyylistä ääniteollisuuden pelastajaksi? *YLE Puhe* 27.11.2015. <http://areena.yle.fi/1-3172854?autoplay=true>

Saussure, F (1916). *Cours de linguistique generale*

Schouten, J. (1991), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (March).

Schroeder, J. E. (2002) *Visual Consumption*, London: Routledge.

Seppänen, A (2014). Yllätys musiikkibisneksessä: Tällä tuotteella peräti 800 prosentin kasvu. *Savon Sanomat* 15.7.2014. <http://www.savonsanomat.fi/savo/vinyylit-pitavat-pintansa/1852939>

Sirppiniemi, A (2014). Musiikin streamingpalveluilla kahdeksan miljoonaa käyttäjää Pohjoismaissa – Suomella vielä kasvun varaa? *Teosto* 16.10.2014, <http://www.teosto.fi/teosto/blogi/musiikin-streamingpalveluilla-kahdeksan-miljoonaa-kayttajaa-pohjoismaissa>

Sisario, B (2012). Howard H. Scott, a Developer of the LP, Dies at 92. *The New York Times* 6.10.2012. http://www.nytimes.com/2012/10/07/arts/music/howard-h-scott-a-developer-of-the-lp-dies-at-92.html?_r=1&

Stern, B (1995). Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text". *Journal of Consumer Research*, vol 22, September, 165 – 185.

Strizhakova, Y, Coulter, R & Price, L (2008). Buying into the Global Myth: A Cross-National Investigation of Building Identity Through Brands. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35

Talvio, A (2014). Vinyyli viehättää erityisesti harrastajia. *YLE Uutiset* 15.10.2014. http://yle.fi/uutiset/vinyyli_viehattaa_erityisesti_harrastajia/7526923

Thompson, C, Rindfleisch A, & Arsel Z (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50–64.

Welsh, J (2001). Wheels for Young Hipsters. *Wall Street Journal*, September 14, W8.

Liitteet

Kysymysrakenne (Etenä haastattelujen mukaan keskusteluna ja jokainen haastattelu poikkesi hieman rakenteesta)

YLEISTIETO MUSIIKKI

Miten kuuntelet eniten itse musiikkia? Mihin kulutat eniten musiikkia?

Miten näät tällä hetkellä digitaalisen musiikin kulutuksen?

VINYYLIKULUTUS

Mikä tekee vinyyleistä houkuttelevan kulutuskohteen?

Miten alkujaan lähti keräämään/kuuntelemaan vinyylejä?

Mitä vinyyliä käyttäminen merkitsee sinulle? Koetko hyötyväsi siitä?

Mikä vinyylilevyistä tekee paremman jos vertaa digiostoihin tai cd-levyihin?

Vinyylilevyjen saatavuus? Miten ja mistä hankit levyjä? Käytetyt/Uudet? Kokemus?

Missä käytän vinyylilevyjä? Onko eri kokemus kuin muussa musiikissa?

MUU INDIEKULUTUKSEN MUOTO/YHTEISÖLLISYYS /

Näetkö itsessäsi muuta muita indiekulutuksen muotoja?

Keskusteletko muiden ihmisten kanssa vinyyleistä? Missä?

Mitä merkitsee jos toinen kuluttaa myös vinyyleitä? Hengenheimolaisuus? Käytkö tapahtumissa?

Miten vaikuttaa omaan identiteettiin ja tuodaanko tällä esiin tiettyjä arvoja?

Mielipiteet digimusiikkia kuunneltavia kohtaan?

VINYYLIBUUMIN NOUSU

Oletko huomannut viimeaikaoina mtn erityistä vinyylin kulutuksessa? Mitä? Vinyylimyynti on noussut, mistä luulet sen johtuvan?

Onko viimeaikoina vaikuttanut omaan ostamiseen?

LOPPUYHTEENVETO MOTIVAATIOISTA

Kerro teoriasta. Näkisitkö vinyylioston tuovan sinulle sosiaalista, kulttuurillista tai ekonomista hyötyä?

Kuinka tärkeää: järjestykseen 1-5 (viisi todella tärkeä)

Vinyylin musalaatu?
Itse vinyylin koskettava?
Keräilyarvo
Tunnearvo/Tunnelmanluoja
Artistin tukeminen?
Oman itsensä pönkitys?
Muu mikä?

Litteroinnit

Haastattelu 1. – Jukka – 25 min

Kerros vähän itsestäsi?

Jukka, 26-vuotias kauppatieteiden kandidaatti. Joo ja oon muuten Vaasasta lähtösin

Miten kuuntelet itse eniten musiikkia ja mihin kulutat rahallisesti eniten?

Kuuntelen eniten musiikkia tällä hetkellä spotifysta ja itse asiassa löysin juuri 9kk hukassa olleen ipodin, jota tulee kuunneltua lähinnä julkisissa. Spotifysta ja sitten silloin kun netti ei toimi niin iTunesista löytyy ripattuja ja ostettuja levyjä. Löytyy myös iso vinyylikokoelma tai noh ei nyt niin iso, mutta 70 kappaletta ainakin löytyy. Niitä kuuntelisin himassa vielä huomattavasti enemmän, jos vinyylinkuuntelulaite ois ehjänä. Ollut kaksi kuukautta hajalla!

Entäs rahallisesti musiikinkulutus?

En oo ikinä oikein digiostanut mtn. Spotifyhin menee se jokin viis euroa kuukaudessa ja livekeikkoja käyn kyllä katsomassa vähintään pari kuukaudessa.. Ja sitten aika vähän tulee ostettua ulkomaalaisia levyjä. Ehkä vain ne eniten fanittamani bändit. Ne tulee ostettua useimmiten vinyylinä. Siinä saa sen digilatausjutun mukana, mikä on tosi kätevää. Mutta sitten tulee ostettua huomattavasti enemmän suomalaista musiikkia. Vaikka kaikkea ei ees nii paljo ees fanita mutta tuntuu hyvältä ostaa.

Tukemista?

Juu tukemista, se ajatus siitä että menee paljon suurempaan artistille. Ja nimenomaan se että ostaa keikoilta. Sieltä kun lähtee niin tulee ostettua paljon merchandisea. Esim. juurikin äsken tuli ostettua punk-bändi teksti-tv 666:n levy keikalta. En ny hirveesti ees fanita mut helkkarin hauska meininki keikalla ja tuli sitten semmonen ostettua.

Aivan! Entäs sitten vinyyleistä, mikä tekee niistä houkuttelevan kulutuskohteen? Tuli toki jo mainittua artistien tukemista ja latauslippuja?

No cd-soittimia ei oikein enää oo missään ni siinä vaiheessa vinyyli on esineenä paljon mielenkiintoisempi kuin cd. Se on mielenkiintoinen esine. Materiaalin kiintyminen tiedätkös, vinyylissä on huomattavasti esineellisempi meininki. Hirveesti puhutaan myös kansitaiteesta ja että se pääsee oikeuksiinsä vinyylissä, mutta ehkä se ei niin iso motiivi sitten itselle. Mutta on tullut kyllä katottua vinyyliä verrattaen cd:isiin enemmän, sieltä voi löytyä vaikka mitä jännää. Mutta jos miettii tukemismielessä ni ehkä yks avainsana tässä on omatunto. Itse musiikintekijänä on ajatus siitä että pitää maksaa musiikinkulutuksessa. Ja ennemmin sitten se vinyylinä, en muista ostaneeni cd:tä jos vinyyli olemassa.

Koetko keräileväsi niitä?

En mä tiedä keräileväni, en oikeestaan. Vähä vahingossakin vinyylikokoelma paisunut.

Mennäänäs seuraavan aiheeseen, miten näet yhteisöllisyyden vinyyliostoissa? Esim. jos huomaat ystäväsi kuluttavan vinyyleitä? Onko sillä merkitystä?

Ei oikeestaan, en pyöri niin musadiggaripiireissä. Jos vertaan jalkapallofaniuteen ja niihin piireihin. Niistä jauhetaan lounastauoilla ja se on paljon sosiaalisempaa. Itselle musiikinkulutus on vähemmän sosiaalisempaa. Eli vinyylinostaminen ei sinänsä sosiaalista, mutta jos huomaa hengaavansa sellaisten tyyppien kaa jotka kuuntelevat samantyylistä musiikkia niin siinä on hengenheimolaisuutta. Muutamat kasvot joita ei tunne mutta törmää aina samoilla keikoilla niin moikkailevat kyllä ja ollaan sille et hyvä musiikkimaku.

Entä oma identiteetti, miten näät sen muodostumisen musiikin kautta? Tai esim vinyylitulutuksen?

Omatunto on ehkä se tekijä yksi. Puhunko mä musiikinkulutuksesta niin en hirveesti ja oma musiikintekokikin tauolla ni en siitäkään. Mutta kun tulee kotiini Kuohulaan niin tota kaks dominoivaa kohdetta siellä on viritinvahvistin ja vinyylisoitin ja ne hyllyssä olevat vinyylit. Kyllä se siinä vaiheessa kertoo identiteetistä kun joku mimosa sinne tulee.

Mutta ei hirveesti tuu puhuttua moisesta?

En oo niin sosiaalinen musiikinkuluttaja.

Näetkö vinyylitulutuksen avanneen ovia tiettyihin piireihin tai ylipäätänsä?

Niin, Ehkä se musadiggarius on se sitten mitä tahansa on tiettyihin piireihin päästäny. Varmasti tekee vaikutuksen tiettyyn porukkaan et pystyy jauhamaan jst 70-luvun rock-bändistä. Ei niin konkreettista mutta semmosta goodwilliä. Ei työmahiksia sinällää.

Oletko huomannut itsessä muita indie-kulutuksen muotoja?

Varmasti en ole ainoa joka tykkää pienpanimo-oluista sekä vinyyleistä. Tai hyvästä kahvista ja vinyylistä. Toki siinä aina vähän hifistely-juttu. Joskus oon vähän tätä cd ja vinyylieroaa avannun ku cd oli mainstream-formaatti ja silloin kyllä sanoin, että: Ero on vähä ku polttaisko tupakkaa tai sikaria? Siinä on niin eri kulutuskokemus kyseessä kumman laittaa pyörimään. Cd on sellasta arkista, sellasta täysin arkista ja sitä tehdään vaa siihe musankuunteluun. Mutta kun laitat sen 12 tuumaisen pyörimään ja näät sen siinä niin siinä tulee kuluttamisen perceived value. On paljon enemmän messissä. Sit ku miettii mitkä on niitä tilanteita kun sen vinyylin laittaa soimaan kotona niin siihen liittyy jtn. Oli se sitten raukeet sunnuntai aamu tai kiiretön stressitön meininki kämpillä. Saanut kahvikupin käteen ja päivä pulkassa ja laittaa sen vinyylin soimaan. Niinku jos tekee duunia himas ni ei sillo tuu mielee laittaa vinyyliä soimaan vaa spotifysta vaa äkkiä jtn geneeristä. Et selkeesti vinyylitulutus on niiku se viskimainos siinä lost in translationissa for the special moments tiettyiä hetkiin.

Joo tuo on kyllä jännä juttu. Mites vinyyliä saatavuus näinä päivinä? Mistä hankit levyjä?

Sekä että, aika paljon tulee ostettua suoraan ÄX:Stä. Oon keskittänyt kaikki sinne, jos ees yhdellä levykaupalla menis täällä Suomes hyvin eikä se ois topten tai stokka. Käytettyi tulee ostettuja kirppailta ja sieltä lähtee aika jänniä välillä mukaan.

Minkälainen kokemus se on?

Onhan se joo, semmosta fiilistelyä. Kattoo vanhan jäbän kirppispöytää ja kattoo et aah 40-luvun folkia. Myös ulkomailta jonkin verran kun tutustuin Islannissa pariin paikalliseen bändiin ja niiden vinyyleitä tullut ostettua ihan postitse. Aah joo en mä muualta kyl ulkomailta oookkaa.

Miten näät taasen digikulutuksen näinä päivinä?

Ihan täysin neutraali, ainoo mikä häiritsee digimaailmassa on youtuben formaatti, joka on niin single-pohjaista. En puhu nyt siitä uudesta sen streamauspalvelusta, mihin en ole tutustunut. Mikä on hauska yksityiskohta niin 50- ja 60 luvulla koko musiikkibisnes pyöri tota sinkkujen ympärillä. Et julkastiin sinkku ja sit b-puoli vinyylillä. Sit 70-luvulla mietittiä et formaatti johon mahtuu 6+6 biisiä ja niistä kokonaisuuksia niinku beatlesin abbey road. Sit tultiin cd:seen, jossa sinkkujen rooli ei niin iso. Cd aikakaudella ei toki niin kokonaisuutena. Mut nyt tultu takas siihe 50-luvun tilanteeseen et sinkut on ainoa mikä merkkää.. Tosi moni bändi vetää sillee miniEp:itä ja niitä julkaistaan kaks tai kolme vuodessa eli back in the old days. Se on se mikä ärsyttää et se on vienyt musiikillisten kokonaisuuksien mahdollisuuden pienemmiksi.

Vinyylimyyntit on noussut viimeaikoina, oletko huomannut tällaista ja miten vaikutannut omaan kulutukseen?

No sen on huomannut saatavuudesta. Ihan suomalaisten popbändien vinyyleitä saa helpommin. Isojen ja vakiintuneiden rock-pumppujen levyjä tulee iha vinyylinä. Harvaa cdtä siksi edes tarvii ostaa ku on mahdollisuus vinyyliin. Mut oikeesti vähän laskusuhdanteessa kun ei oo fygyy.

Ja vinyylisoitinki rikki?

No itse asiassa, tossa muuton yhteydessä kun oli viimeksi rikki niin osti ihan tajuttoman määrän levyjä eli ei vaikuttanut. Ehkä emmä tiä iha viime aikoina tullut vaa vähän mielenkiintosisia vinyylejä. Mut alkujaan mistä tää vinyylinkulutus lähti mikä vois olla jatkossa myös hyvä kysymys tähän. Eli ostin vain klassikkolevyjä, en ostanut uutuusia vaan vain klassikkolevyjä. Joku Hurriganesin road runner löytyy vinyylinä mutta en mä sitä kuuntele. Tai Mileys Davis, Santana.. Joita en kuuntele päivittäin, mutta ollut omana aikanaan tosi merkittäviä levyjä. Tai the Doors, no itseasisassa se kyl pysynyt ihan soitossakin. Klassikkolevyjen keräilyä siis vähän alkuvaiheessa, tää alko itseasias 2006 niin sillon cd oli vahva formatti ja tuli ostettua molempia, mutta divareista vinyylejä enempi. Pink Floydin Dark side of the moon oli sellane mitä metsästin tosi paljon kyllä ja nyt taas yksi klassikko enemmän. Viime aikoina mennyt myös tukemiseen ja uutuuslevyjen ostamiseen.

Listannu oletuksia vähän mahdollisista vinyylimotiiveista esim musalaatu, konkreettisuus, keräilyarvo, tunnearvo, oma identiteetti, artistin tukeminen.

Sulla tuli artistin tukeminen, konkreettisuus ja tunnearvo tärkeintä?

Joo keräilyarvo ei oikee ainakaa, vinyylei vaan joku 70+, mut jos lähtis myymään ni saisha niistä femmasta 30 euroon rahaa. Ohan siinä sillee aika kasa pätäkkää pöydässä. Mut en kyl oo koskaa miettiny et möisin niitä, koska nimenomaan ne on se muisto ja aikansakuva.

Keikkamuisto?

Joo muistan paremmin just tekstiv-666 keikan ku ostin sen vinyylin ja t-paidan sieltä. Ja sit hyvä tarina et Hurriganesin levyt menin kysyy levykaupast sen arvoa. Mut sano vielä et kuka on ottanut sen kannenkuva, jossa vuorimaa oli kirjoitettu vuolimaa et sit sil on aika paljo arvoo ku voiha huutonetis olla myyjä joka ei tiä yhtää mitään siitä. Mut joo eipä ollu tää painos.

Taustateorian mulla on noi Bourdieu ekonominen, sosiaalinen ja kulttuurillinen kapitaali ja niiden keräämien. Sulla tuntuu olevan tuo kulttuurillinen aikalailla? Hieman sosiaalistakin toki?

Harvoin tulee huudeltua. Mutta se on ihan törkeä siisti ku ostanu vinyylin ÄX:stä ja saa sen muovikassin mukaan ni kylhä sitä ylpeänä kantaa ku se on niin tunnistettava muota tai sit jos näkee et joku muu kantaa vinyyliostostaan mukana kaupungilla ni siinä tulee sellane hengenheimolaisuus et melkee tekis mieli mennä heittää highfaiveja.

Haastattelu 2. Visa – 28 min

Perustiedot: Nimi, Ikä, Vinyylikokemus?

Visa ja aika vanha jo 29 vee, Lahdesta kotoisin alunperäisin, muutama vuosi nyt Helsingissä. Tulee kuunneltua kotona vinyyleitä ja sitä aika pitkään.. Ei päivittäin mut lähtenyt porukan vanhoista vinyyleistä, jonka jälkeen osti oman soittimen ku niitä oli lojumassa eli joskus 15 vuotiaana aloitin.

Aika nuorena juu, miten kuuntelet eniten itse musiikkia? Mihin kulutat eniten musiikkia?

Eniten kuuntelen päivittäin musiikkia spotifysta ja eniten sitä kautta. Kun olen liikkeellä ja toisaalta nettiradio-streamejä kuten Radio Helsinki ja Bassoradio. Puhelimella näitä ajallisesti enemmän. Kotona kuuntelen enemmän vinyyliltä. Aika tasoissa ku kympin sporifystä kuussa niin saman verran keskimäärin vinyyliostoksiin. Välillä vinyylibuumeja sykleissä.

Miten näät tällä hetkellä digitaalisen musiikin kulutuksen?

Tekee paljon kätevämpää ja helppoa löytää uutta musiikkia ja kantaa musiikkia mukanaan. Niinku streamauspalvelut taskussa mukana. Tekee kertakäyttöisempää musiikista. Sitä ei koko levyyn tuu tutustuttua vaan enemmän yksittäisiä biisejä. Selkeesti nostonut pidemmän aikaa vinyylit päättään ja kuuntelee levyn kokonaan.

Niinku eri käyttökokemus?

Joo kyllä. Se vinyylinkuuntelu antaa semmosen fiiliksen et kytkeytyy offlinen et laittaa analogisen levyn soimaa ja rentoutuu. Sillon ei tarte vaihtaa biisejä tai räplää puhelinta/tietokonetta. Kuuntelee levyn puol tuntia kerrallaan.

Mikä tekee vinyyleistä houkuttelevan kulutuskohteen?

Siis, siin on monta tekijää. Musiikin kuuntelu on jotenki siinä formaatissa miellyttävämpää. On saundi joka on analoginen ja askelen lähempänä livekokemusta ku kuuntelis napeista spotifysta. Ja toisaalta käyttöliittymä on miellyttävä. Kaivaa levyn ja asettaa sen lautaselle ja laittaa neulan päälle on jollain tavalla tosi miellyttävää. Sitten tota myös niinku se on konkreettinen asia ja levyn kansissa on jtn merkitystä, tavallaan omaa taidetta. Cd-kannet muovikotelon sisällä niin ne eivät taiteellisia ja vielä vähemmän levynkannet puhelimen ruudulla. Mielellään sitten omistaa konkreettisia levyjä ja niiden mukana tulevia taideteoksia.

Itelläkin on ollut joskus levyjä ihan seinillä taiteenä.

Mulla on myös hyllyssä levyt laitettu hyllyyn silleen et et päädyssä muutamat levyt näkyy kokonaan et omalla tavallaan sisustuselementti tavallaan. Jtn siistin näkösiä kansia seinällä esille.

Mitä viyylien käyttäminen merkitsee sinulle? Koetko hyötyväsi siitä? Sosiaalista, kulttuurillista tai taloudellista?

Ei taloudellista juurikaan, kun en myy eteenpäin. Taloudellinen hyöty lähinnä negatiivista eli miettii onko järkeä ostaa kun musiikin saa kuunneltua ilmaiseksikin. Koittanu vähä himmaillakkin levykaupassa ettei ota 10 levyä kerrallaan. Analoginen kokemus ja irtaantuminen verkosta on tärkeintä, hyötynä on lähinnä rauhoittuminen ja rentouttava vaikutus siinä.

Entäs hengenheimolaisuus ja sosiaalisuus vinyyleissä?

Joo siis kyllä se on hyvä puheenaihe jos tulee ilmi et joku käyttää vinyyleit. Tulee yhteiset fiilikset, mut ei kovin usein tulee puheeksi. Sitä sit fiilistellään kyl vähän.

Mikä vinyylilevyistä tekee paremman jos vertaa digiostoihin tai cd-levyihin?

Digiostoja ja mp3 en oo paljoo koskaa ostanut vaa streamaus-aikaa. Konkretia tekee kyllä paremmaksi että ostaa sen kiekon ja taideteoksen kannessa. Cd on väliformaatti joka ei miellytä. Ei taidepuolta, digia tavallaa ei miellyttävä objekti. Pitkä historia myös kiehtoo ja vanhoi vinyyleitä on vieläkin eli on ajatonta myös. Eli mielellään omistaa, ja nimenomaan kotimaisilta tekijöiltä tukemismielessä. Tää ehkä menee sivuraiteelle nyt kyl mut tykkää kuunnella vinyyliltä sellast musaa joka äänitetty ihan vinyyliaikaan eli oikeesti tarkoitettu kuunneltavaksi siltä vinyylilevyltä. Tulee ehkä puhtaimmilla ääni mitä ei ihmiskorva ehkä kuulekkaa mutta ei oo muutettu toiseen formaattiin ja mtn ääntä ei tipu tällöin pois. Ne ehkä kaks sellasta genreä, mutta kuitenkin vinyyleissä mitä tulee ostettua. Joko kotimaista uutta musiikkia tai mistä vaa maailmasta sellasta musiikkia joka ollut hallitsevaa sillo ja tarkotettu vinyyleille.

Onko kotimaisissa mtn erityisiä painopisteitä?

No Suomiräp-vinyyleitä enimmäkseen varmasti. Niitä julkaistu paljon ja just niitä mitä haluaa tukea toimintaa, joitain tuttuja mukana niissä geimeissä ja tekee näitä. Tekee räppiä niin mielellään tukee

Se on oikein hyvä. Sitten vinyylilevyjen saatavuus? Miten ja mistä hankit levyjä? Millainen kokemus se on?

Kyllä siis tohon levykaupassa käyntiin liittyy tollanen jonkinlainen romanttinen fiilis. Onhan se vähä katoavaa perinnettä, siisti plärrä levyjä siihe asti kunnes kyllästyy. Miluiten ostaa kivijalkamyymälästä tai levykaupasta. Mut joskus tullu tilattuu Saksasta ja ulkomailta, joilla isot katalogit ja hyvä saatavuus. Mut enemmän viime aikoina koittanu tukee kotimaisia artisteja ja levykauppoja. Sellane paikka ja tekijä, jotka käyttää paljon aikaa ja vaivaa siihen.

Missä käytän vinyylilevyjä? Onko eri kokemus kuin muussa musiikissa?

On joo selkeesti. Enemmän rentouttava kokemus, sporassa tai kävellessä kuuntelee napit korvilla erilaista musiikkia. Kotona rentoudutaan vinyylin parissa.

Näetkö itsessäsi muuta muita indiekulutuksen muotoja?

No kyllä joo sellasia piirteitä löytyy, on tullut ostettua samalla tavalla kaverin tekemää valokuvakirjaa printtinä mikä on semmosta retrooo. Tukemista kanssa ja tavallaa siistii omistaa konkreettinen muukin asia. Ehkä kaikessa tässä tulee vastapainona siihen kuinka paljon viettää aikaa onlainissa ja digipäätteiden edessä että saa rauhaa tästä digimaailmasta. En ikinä pystyis elämään ilman digiä, mutta se vaatii vastapainoa, että välillä menee kokonaan offline ja se rentouttaa kuitenkin. Kyl ehk mitä bisseihin tulee ni kyl jtn pienpanimobisseä tulee ostettua ja maisteltua. Siinä kiinnostaa maku ja kotimaisten tukeminen myös siinä.

Uskaltaa tehdä erilaisia?

Arvostaa sitä jtn käsityötä. Ettei sitä liukuhihnatölkityöstä markkinajohtajalta ja halvalla jatkuvaa purkitusta.

Mielenkiintoista ja siin voi olla samaa vinyyleihin verrattessa. Keskusteletko muiden ihmisten kanssa vinyyleistä? Missä?

No jos on jtn tapahtumia niinku siivouspäiviä missä vois olla vinyyleitä ni käy pyörähtämässä tapahtuman takia ja selailee kojuissa levyjä. Ei välttämät löydy mtn, mutta hauskaa ja hyvää väkee. Oon facebookis sellases ryhmäs en kyl kovi aktiivisena ku ”Vinyylin vinguttajat”, jossa kaikenikäistä jengiä kyllä. Akitiivisemmat keski-ikäisiä miehiä, jotka postaa kaikkia kuvia. Kaikenlaista keskustelua vinyyliformaateista, levyistä jne. Sitä tulee passiivisesti seurattua. Mä oon myös listannu kaikki mun levyt discogsii et pientä keräilemistä vaikka viime aikoina himmannu vähä. Ku kaikkia ei ehi kuuntelemaan. Ja nykyää helposti saa pidettyä netissä ajan tasalla kun otta viivakoodista apilla kuvan ja lisää sitten sinne.

Mitä merkitsee jos toinen kuluttaa myös vinyyleitä? Hengenheimolaisuus? Käytkö tapahtumissa?

Tulee fiilis jos näkee toisen kävelevän vinyyleiden kaa ja tulee kyl sosiaalisissa tilanteissa juteltua vinyylinkuuntelust ja ollaan kavereiden kaa mietitty jotka kuuntelee vinyyleit että pidetään vinyyliä ja viskiä iltamia. Siellä sit jokane ottas joku viis levyä mukaan ja hengailtais tässä. Ois tapahtuma sen formaatin ympärille, vaik kavereit muutenki näkee tääl.

Miten vaikuttaa omaan identiteettiin ja tuodaanko tällä esiin tiettyjä arvoja? Taloudellisia, sosiaalisia tai kulttuurillisia?

Niin onhan väkee jotka ostaa harvinaisuuksiakin ja myy niitä, mut en usko et on aino motiivi niillekkään. Tykkää niistä mut tekee bisnestä.

Mielipiteet digimusiikkia kuunneltavia kohtaan?

En koe itseäni paremmaksi musiikinkuuntelijaksi ja onhan se kätevää. Jos kuuntelee pelkästään diginä ni ei oo albumikokonaisuuksia ja semmost hektisempää. Mut iteki niit kuuntelee. Mut esim bileissä nii jos youtuben laittaa auki ni syntyy hirvee jono kaikista musiikkivalinnoista ja hässäkkää et kuka saa seuraavan biisin ja keskeytyksiä. Mutta jos laittaa vinyylin soimaan niin ei kukaan meee väliin ja pystyy keskittymään siihen keskusteluun ja olennaiseen. Et monesti se tietokone vie hirveesti huomiota kokoajan kemuissa. Liian keskeinen asia siellä.

Oletko huomannut viimeaikaoina mtn erityistä vinyylin kulutuksessa? Mitä?

Joo kyl, tuntuu et 2000-luvun puolivälissä oli jonkinlainen piikki ja nyt sitten taas vähäse.

Vinyylimyynti on noussut, mistä luulet sen johtuvan? Onko viimeaikaoina vaikuttanut omaan ostamiseen?

On niitä enemmän esillä ni kyl se on vaikuttanut omaan ostokäyttäytymiseen. Ja toi oli yks et stupidoshop vinyylikauppa muutti lähelle ni tuli paljo käytyä, mutta meni nyt sitten konkkaan. Ehkä isolla volumilla vinyylin myyminen on vähä hankalaa et vinyylil tulis toimeen. Luulen kyl et yks tekijä suosiolle silti ois vastapaino digitalisoitumiselle. Veikkaan et suurin osa vinyylinkuluttajista ei oo sanoutunut irti digitaaliselle maailmalle. En tiää. Ei liity tähän mut Berliinissä käydessä tuntu et tosi yleinen formaatti ja kaikenikäiset tykkää kuunnella. Et kyl varmasti voi olla sieltä rantautu.

Ite listannut motivaatioiks mm. Vinyylin musalaatu, Itse vinyylin konkreettisuus, Keräilyarvo, Tunnearvo/Tunnelmanluoja, artistin tukeminen, Oman itsensä pönkitys. Tuntuu olevan tota tunnelmanluojaks, musalaatu ja artistin tukeminen.

Joo, mut onha siinä kyllä omaa pönkittämistäkin aikalailla. On jonkilaine levyhylly ja levyjä siellä. Et osaa olla ylpee et teknari on siinä hyllyn päällä et rehellisesti on siinä sitäkin. Mutta eniten noi mitä tossa mainitsit.

Haastattelu 3. Litterointi – Mikko – 29 min

YLEISTIETO MUSIIKKI

Kokemus vinyyleistä?

Ekat vinyylit ostin Funkiestista ollesani ehkä 13, niitä ei saanut vain cd:nä. Siitä lähtien 25 vuotiaaseen asti puolet cd ja puolet vinyyliin. Levynostointo hieman toki hiipunut siitä lähtien.

Sytä hiipumiseen?

Varmaan se, että Lifesaver lopetti ja sit tota siin varmaan vinyylin vähenemiseen. Mistään stupidost ei saanu musaa mitä halusin. Lifesaverin saatto vaan mennä kun tiesi tulevan esim englannista paketin, jota hyvin todennäköisesti halusi myös ostaa. Sit ku se vaihtoehto hävis ni rupes netistä ostaa ne, mitä oikeesti halus ja ei tullu ees tiedostona myyntiin.

Miten kuuntelet eniten itse musiikkia? Mihin kulutat eniten musiikkia?

Mul on pari artistia, mitkä aina haluaa fyysisinä ja niitä ei tuu cd:nä. Kokopitkät silloin pakko vinyylinä, joskus tulee mukaan cd tai vähintään latauskoodi. Öö, sit jossain vaihees rupesin ostaa tiedostoja. Elektronista musaa eniten tuli kulutettua ja kaks biisii makso 10 €, sitku itunesista löysi ne samat. Kun en halunut dj-mielessä halunnut soittaa tiedostoja, iTunesista sitten osti kun Dj-haikailut vähän jäi. Seki vähentynyt nyt hieman viimeaikoina. Luulen et suomiräppiä lukuun ottamatta tullut vähän ostettua musaa. Kuitenkin haluu pysyy kartalla rumpu-basso musaa on tarjolla niin seuraa paljon erilaisia labeleita Facebookissa tai twitterissä. Myös blogeja toki ja tulee ladattua eri mixtapeja. Esim just viime kuussa tuli semmone viis-kuus vuotta odotettu mixtape-julkasu, joka kyllä hoidettava käsiin jst fyysisenä tai sen tahtoisi.

VINYYLIKULUTUS

Mikä tekee vinyyleistä houkuttelevan kulutuskohteen?

Muistan yläasteella pääsi kokeilemaan kaverin kesätyörahoilla hommaamaan mikserin ja teknarin. Sit sitä halus joko tehdä musaa tai soittaa musaa ja yhtäkkiä siitä musan kuuntelemisesta tuli sitten siistimpää. Soitteli himassa omassa ilokseen ja ennen ku sai oman vinyylisoittimen ni kaverin luona oli siistiä soitella pelkästään oikeestaan räppiä. Sit totta kai kun sai vinyylisoittimen tuli ostettua uutta musaa ja kun pysty toistaa iteki vinyyleitä. Suurimmat syyt et ostin vinyyliä ku oli ainoo formaatti missä tiettyä musaa julkaistiin. Pari-kolme vuotta oli perus vinyylisoitin mut sit ostin teknarit, jotta sitä voisi vähän soittaakin jossain.

Eli DJ-hommia?

Joo kyl, sit se oli aluks sillee et halus soittaa hiphoppii mut sit siihe rinnalle tuli tätä rumpubassoo.

Mitä viyylien käyttäminen merkitsee sinulle? Koetko hyötyväsi siitä?

No tota, mun keikat ainaki pystyy laskee neljän käden sormilla. Niitä jtn kymmeniä tuli tehtyä bissepalkalla. Eikä mitenkään ajatellut et dj ois se duuni, et se oli vaa siistiä silloin. Ja meni ehkä maku kun kaikki yhtäkkiä halus olla tiskijukkaa ja nykyään varsinkin vielä noilla tiedostoilla. Se ei enää tunnu hirveen siistiltä. Olihan se hauskaa mennä Lifesaveriin ja varsinkin se Marika morjesta nimellä ja sanoo et nyt on taas tullut tiettyjä mua ehkä miellyttäviä vinyyleitä. Et pistin tätä sivuun sulle tänne. Sitku ku Kaisan metroasemal oli se Dis N Dat ja sieltä ekaks osti Suomest rumpubasso levyt ennenkö huomas et Lifesaverist saa samaa musaan. Spinefarm oli kans laidast laitaan ennen Äx:n tilalla, sieltä toki tuli kans hankittua jonkin verran levyjä.

MUU INDIEKULUTUKSEN MUOTO/YHTEISÖLLISYYS

Näetkö itsessäsi muuta muita indiekulutuksen muotoja?

Hmm ehkä semmosta mikä saattais poiketa vähän valtavirrasta niin joo se et ihmiset nykyään kuuntelee paljos digimusaa niin toki porukka myös kuvaa paljon esim kännykamoilla. Itse taas kuvaa vielä filmillä melkeenpä puolet, vähän tommosta hipsteri-touhua. Kyl mäki nii vaika valtaosa musast myydään mustis tai valkosis pahvikansis ni joskus laitoin sinitarralla kaikist makeimmat levynkannet seinälle ja se oli iha törkeen makeennäköstä. Aika paljon oli niit levykansii, jäi toki sit rumat jäljet levynkansien taakse. Just muuten yhtä vinyylii kuuntelin viime viikol ja otin ne kannet hyllyst siihen käteen ja tsiigas in vaa et ohhoh onpas hyvännäköset kannet. Se taide oli tosi makee ja aloin näyttää miltä näyttäs cd:nä ku kuva neljä kertaa pienemmät et kyl siin tietty fiilis tulee. Eikä mul ees oo koskaa ollu semmone fiilis et cd ois jotenki tosi tyhmä sinänsä. Oha seki käsinkosketeltavaa ku vinyylit, mut oma fiilis musiikin kulutukseen. Harvoin kuuntelen vinyyleit himas ku alan tekee ruokaa tai siivoomaan. Et sit kyl istun alas ja kuuntelen sitä. Kokoajan musa kuitenkin himassa päällä, kuuntelen jtn mixteippejä samalta muistitikult vaika 10h putkeen ja samal oon tehny ruokaa tai käyny suihkussa jne. Mut en keskittynyt siihen musaan, eri tavalla vinyylien kanssa. Ja ku ne teknaarit on siel ni välil innostuu ihan ku näkee ne ni kuuntelemaan. Ja sit onki taas vinyyleit iha ympäriinsä eikä Ikean hyllyssä.

Keskusteletko muiden ihmisten kanssa vinyyleistä? Tullut uusia tuttuja?

Ois varmasti voinut tulla enemmänki. Oon sellasta foorumia kuin stealthunit seurannut ihan alusta asti. Keskittyy rumpubasso-linjaan aika paljon, nyt vähä foorumi hiljentynyt kultaajoista. Siellä edelleen seuraan seconhand-osioo, koska nykyään monet tiskijukat myyvät ihan koko kokoelmiaan edullisesti, jotka ovat voineet itseltä mennä ohi silloin parikymmenä. Ja sit kyl itsekin monta kertaa pistänyt topiccia pystyyn, ku halunnut jubaa siitä tietäen et muutki kuuntelevat samanlaista musiikkia eli käy siellä päivittäin. Nyt jäänyt hieman vähemmälle. Tiettyjä blogeja on myös tullut, joita seuraa aika uskollisesti. Tota, sielt huomaa tuttuja nimimerkkejä et tää oli tää ja tää oli tää, et tietää ketkä on tuottajia ja tulee connectioneja. Paljon käyttänyt sillee aikaa musan seuraamiseen. Erityisesti just vinyylipuoleen.

Mites sitten ihan netin ulkopuolella? Hengenheimolaisuutta?

Todellaki, mut jäänyt vaa ehkä vähälle. Tuntuu et se, että ostaa musaa ni monelle tuntuu oudolta ku on vaa suoratoistoo. Mut jos vielä ostaa vinyyleitä fyysisinä äänitteinä. Tai kasetteja. Niin tulee se fiilis et ai säki maalaat tai vaikkapa breikkaat, hieman harvinaisempi juttui.

Miten se vaikuttaa mielipiteisiin ihmisestä?

Siis, nykyään tulee paljon höpötetty ihmisten kaa valokuvaamisesta. Jos intohimona vinyylit ni myös tulis paljon juteltua niistä varmasti. Tulis puhuttua enemmänki jos ois enemmän viel

vinyylyityyppei kavereina, valokuvauksestakin tulee puhuttua iha loputtomiin et jos ois viel samanlainen vinyylikäyttäjä ja kiinnostunu samasta musasta mistä itekin. Varmasti löytyis paljon juteltavaa.

Ovatko vinyylinkuuntelijat usein samantyylisiä ihmisiä?

En hirveesti mieti miten määritän itseni, mutta joo jos mä nään et jollain tyyppillä on vinyylikassi tai kantaa levyjä ja ehkä jopa lifesaverin tai stupidon kassi ni tiedän minkälaista musaa tossa saattaa mennä. Samalla lailla jos olalla roikkuu filmikamera ni heti katsoo toisenki kerran perään ja tekee ihmisestä kiinnostavamman.

VINYLIBUUMIN NOUSU

Oletko huomannut viimeaikoina mtn erityistä vinyylin kulutuksessa? Mitä? Vinyylimyynti on noussut, mistä luulet sen johtuvan?

Nojoo, just twitteris tai faces tullut uutisia vinyylinkasvusta. Mut paljon toki kokoelmia julkastu mikä vääristää todellista myyntiä. Kukaan omasta lähipiiristä ei ole ostanut nyt just vinyylosoitinta ja ruvennut vaa ostelee vinyyleitä. Enemmän ovat sillee et liian kallista eivätkä nää sitä lisäarvoa. Sillon kun itse alkoi ostamaan vinyyleitä se oli ainoa vaihtoehto saada tietyt biisit itelleen eikä osannu lataa netistäkään biisejä ellei joku frendi sit kopioinu kasetille mut vinyyli siistimpi. Mut sit mietin, että ehkä se on kasvattanut vinyylinmyyntiä kun mp3 –latauskoodit on tullut mukaan, ainaki itelle kaks uusinta kridlokin suomiräp-levyä. Ni avasin ne ja ravistelin sieltä mp3 –latauskoodin enkä oo ees ikinä kuunnellu vinyyliä eli ne on sitten ihan hyllyssä koristeena. Joskus kanssa ostanut jopa monia samoja julkaisuja. Iha silleen et saanut halvalla ja välillä käytän paljon discogsia ja niiden arvoja et ollu parinsadan euron arvosiä rare-räppejä. Monille arvoton, mut jotkut saattais maksaa. Jos tulisi tilaisuus ostaa niin miksei ostais halvalla ja sit pysyy se arvo kuitenkin vinyyliissä kuitenkin yleensä aika hyvin.

Nykyään on noussut vinyylimyynti, mistä näet et johtuu?

Varmaan vähä sama kuin kaseteissa, Mun käsittääkseni myydään vähän erikoisemmassa alalajeissa ulkomailla ja suomessa suomiräppiä. Mietin nuorempii tyyppii, et on siisti juttu ostaa vinyyleitä, haluat profiloitua jonkunlaiseksi. Korostaa mitä se musiikki merkitsee sulle sen sijaan että lataisit sitä. Se on valinta ja siistimpi juttu. Sen sijaan et käyttäis rahat etelänmatkaan, baariin, telkkariin niin ostankin vähän levyjä näillä rahoilla. Hetken aikaa kun tuntu et oli vaa iTunesti ennenkö tuli suoratoistopalvelut ni tuntu et levykaupat vaan hävis kaikkialta ja lopetti toimintansa. Yhtäkkiä ne tuli jotenki takas ja ruvettii julkasee kasetteina ja vinyyleinä musaa taas. Kuvittelen et valtaosa levyjenostajista on pariäbäsiä tai ehkä nuorempii. Jos oot kasvanut kokonaan ilman fyysisiä tallenteita eikä oo cd soitinta ni saattaa hyvin olla et hei pitäiskö ostaa vinyylosoitin. Se on mageeta.

Haastattelu 4. Litterointi Juho – 15 minuuttia

Aloitetaas kysymällä nimi ja ikä ja vinyylikokemus?

Juho Rasmus ja 29 vuotta. Vinyyleitä kerännyt ja soitin ollut, itse asiassa faijan vanha, 16 vuotiaasta saaakka. Eka faijan vinyyli koluttu läpi ja sit lähetty omiäki ostelee. Sitä kautta siis lähtenyt tää. Räppiä kuunneltu paljo ja räppiä myös vinyyleiltä, hauska ku kavereilla ollut soittimia ja ihan miksailukkin niillä. Siin on semmone tietty fiilis.

Voisin musiikinkuuntelusta kysellä eli miten itse kuuntelee useimmiten musiikkia?

Pääsääntöisesti kuuntelen varsinkin arkena spotifysta ja soundcloudista uugeempia, joita ei löydy Spotifysta. Viikonloppuisin ja iltasin sitten enemmän vinyyliltä, kun on enemmän aikaa.

Eli erilainen kuuntelukokemus?

Kyllä, se ei oo nii arkinen juttu vaan niinku lauantai-illalla laittaa sit vinyylin soimaan.

Se on kyllä tullut edellisissä haastatteluissa vastaan. Mikä sun mielestä tekee vinyyleistä houkuttelevan kulutuskohteen?

No jos miettiin, ni kun on hyvä artisti tai levy tullut ulos ni heti kattoo onks tullu vinyylinä. Jos on tullut ni kyllä ostaa sen. Jos ei löydy ni nykyään cd vähä out eli sit kuuntelee spotifysta tai iTunesista ostaa. Mutta tota vinyyli on sit hyllyssä ja hirveen kiva olla siellä, jos diggailee. Ehkä cd mennyt vähän ohi.

Mites sit just cd:hen tai digijulkaisuhin rinnastaen, mitä arvostat eniten vinyylissä?

No siinä on se fiilis, sitten tota isot kannet, hyvät kansitaiteet. Saundi on myös erilainen kun tulee vinyyliltä ku cd:ltä.

Parempi soundi?

Kyl mä diggaan enemmän ja siin on aina se säätäminen itsessään. Laitteet ja nostat neulaa ja konkreettinen tekeminen, on a ja b puoli sillee. Se rakenne koko levyssä, cd:ssa ja diginä ei tule kuunneltua albumikokonaisuuksia läheskään yhtä paljon.

Ylipäättänsä käytöstä tuli tässä, mites sosiaalisuus. Käytkö tapahtumissa ja koetko hengenheimolaisuutta vinyylinkäyttäjien kanssa?

Aika vähän eli usein kuuntelen yksin. Silloin enemmän ku kuunteli nuorempana räppiä ni tuli käytyä tapahtumissa. Ja sai usein siellä sitten kanssa vinyylejä ostettua. Mutta nykyään tullut noita lapsia jne paljon muuta tekemistä ni ehi enää samalla lailla käymään keikoilla ja sosialisoida. Nykyää itekseen enemmän ja vaimon kanssa.

Mistä vinyylit hankkii?

Joskus saatan käydä divareissa katsoo, jos löytys jtn ja mitä Suomes näit levykauppoi ni ÄX:stä kyllä saa tosi hyvin. Tulee myös tilattuu toki kotiin. Ja oha niit muitakin. Sit toki ku käy ulkomailla ni kiva tsekkaa parhaat kaupat ja tulee helposti joku yks ainakin hankittua. Alun perin kattoo netistä mis vois käydä tutkii.

Tuleeks juteltua esim. netis ihmisten kanssa vinyyleistä?

Aika vähän mulla kyllä.

Sit ihan muusta indie-kulutuksesta, esimerkkinä vaik pienpanimot tai valokuvaus tai vastaava fiilispohjasta kulutusta? Huomaako itessään?

Nojoo kyl mulla huomaa. Ainakin sillee et olutkulttuuri ja pienet ravintolat ja spesiaali kiinnostaa. Samallailla ku musahommissa indie ja ug:mpi homma kyl kiinnostaa mua. Noit tapahtumiin ni pikkufestarit kuten sideways kiinnostaa.. Ja Flow tai noh ei se kyl mikään pieni enää oo.

Onks ihmiset kiinnostavampia siellä? Tai jos huomaa indie-kulutusta, haluaako itse myös tuoda esiin?

Noo emmä kyl ite ehkä tuo esiin, tulee ilmi jos tulee mut.. On siin toki sillee et mitä kuuntelet musaa ja ostaks levyi ni kiinnostaa, muute siit aiheest vaikee keskustella. Ai sä et diggaa tai kuluta musaan ni keskustele toisista aiheista.

Mites digikuunteliija-massoihin liittyen, onko heistä mielipidettä?

No ei nyt mitää vastaan et iteki kyl kuuntelee rinnan niitä. Mut se o erilaine kokemus. Esim. ku autossa paljo ajelee duunin puolesta ni spotify siinä jauhtaa taustalla. Ja soundcloudia. Mutta himas rauhassa sitten vinyyleitä.

Mites viimeaikoina, ootko huomannu et vinyyli ois nosteessa?

Joo kyl, eli huomaa et vinyyliä löytyy. Esim jos vertaa viis-kymmenen vuotta sitten niin ei sonyn ja warnerin artistien isoja levyjä välttämättä löytyny vinyyliltä. Nykyään niilläkin alkaa olla cd, vinyyli ja digi. Eli selkeesti nosteessa ja se on kiinnostavaa. Jos vertaa vaik cd-levyihä ni eihä se oo yhtään nii mielenkiintone.

Mites vielä tuoko omaa identiteettiä esiin vinyyliä kautta? Näkyvästi jossain?

No on himas tietty hyvi esillä et just ostin uudet kajaritki suomalaiset hienot Genelecit. Ja sain vihdoin projektin levysoittimet kondikseen eli oikein mukava kuunnella, pitää vaa ny päästä kauppoihin ostamaan uusia levyjä.

Tuli mieleen et vinyylil ja kasetil on kyl paljo pitempi historia kun cd:llä et voi löytää divarista jtn kiinnostavii vaik 70-luvun levyjä, jotka voi kiinnostaa. Eli nostalgista kulutusta. Vanhaa meininkiä jtn rollareita tai beatlesia, neil youngia, jotka tehty vinyylille eikä niitä ees löydy välttämättä muuten. Oke ehk jtn cd-uusintapainoksia. Mut löytyy alkuperäsi painoksia ja voit kerällä pidemmälle aikajänteellä.

Vähä oman jutun etsimistä tää et monissa jutuissa voi olla vähän kyllästynyt massaanki. Monet voi olla ennakkoluulosiiki toki kulttuuriin, vähä niinku jengi nauraa et oon 30 ja harrastan skeittausta et vähän tälläne juttu. En mäkää sitä kauheesti levittele missä duunipaikoilla tai jaksa sit vastailla mihkää kysymyksiin siitä. Haluu pitää sitä oman juttuna, mut vinyylissä ei kyl samaaa ongelmaa. Siit kyl puhuuki.

Haastattelu 5. Litterointi Annika – 22 minuuttia

Miten tulee kulutettua ja kuunneltua musiikkia eniten?

Täl hetkel eniten Spottarista, ku se on nii helppoa ja millo missäkin. Ja nykyään tulee helposti myös uutta musaa, mitä ei muuten niin helposti löydä. Suosittelet toimii ja yllättävän laaja kattaus ei niin tunnettuja artisteja ja pienempiä indie-levylafkoja. Itseasias yllätyin ku spotifylla yllätyin ku heillä oli tää kamppis et paljo on kuullu musaa vuoden aikana ni se luku oli iha järjetön. Niiku yhteensä parin kuukauden edestä tai jtn. Jos niiku duunis kuuntele koko päivän ja illal luukuttaa viel jtn ni kylhä sitä kertyy.

Mites digin ulkopuolella fyysiset äänitteet?

Kyl tulee kuunneltua et varsinkin just vinyyleit. Et niit tulee kyl kuunneltua ja kyl cd:itäki. Mul on suht iso cd-kokoelma ja kyl niitäki tulee vielä kuunneltua. Et niitki tulee kerättyä. Autossa varsinkin tulee kuunneltua niitä.

Mites muute musakokemukset?

Aina ollut kiinnostunut musasta, käyny musiikkileikkikoulussa. Soittanu kannelta ja ollu huilutunneilla ja musiikkiluokalla. Sitten yläasteella musan harrastus jäi mut alkoi keräämään levyjä. Kiehtonut aina se et löytää uusia artisteja ennen kavereita. Sit se lähti siitä, että täytti 18 ja alko käymään keikoilla. Alaikasenäkin festareil kyl. Mut joo siit se varmaa lähti et aloin tanssimaan yläasteella. Et rytmitaju sieltä varsinkin ja kun levyjä soittelee ni auttanut miksaamisesta.

Tuleeko paljon soiteltuu?

Himas kyl joo tulee ihan soiteltua, mut enemmän kuunneltuu, mut tosiaan jos kavereita on kylässä ni sitä helposti innostuu soitteluun. Ja haave on kyl ollut et pääsis soitteluun enemmän vähä muihinkin paikkoihin ku kavereiden synttäreille.

Mikä sun mielestä vinyylissä on se, mikä houkuttaa kuluttamaan?

No varmaan se keräilyinto kyllä osittain ja sitten se materia. Ja tosi monia julkasuja saa vain vinyyleinä ja joitain ei julkasta diginä. Voi toki myös olla toistepäin. Ja sitten mä kans aina rustaa kokoelmaa Discogsii, jos arvo nousee tai laskee siellä. Et vinyyleillä kyllä on jtn jälleenmyyntiarvoakin toisin ku cd:illä. Se on siisti. Mua kans kiinnostaa tosipaljon kansitaide ja se on tosi hieno sisustuselementti. Arvostaa graafisena suunnittelijana et kansi miellyttää silmää. Saundin kans huomaa, et se on myös paljo parempi ku spotifys ku laittaa soittimeen.

Entä kuuntelukokemus? Eroaako?

Kyl joo, Spotifyssa vaain taustamusaa, mut sitku on ostanu ne uudet vinyylilevyt ni sillee keskittyy kunnolla. Tekee semmosen omanlaisen vibansa et jää kuuntelee. Istuu, kuuntelee ja tuijottaa seinää. Omaa aikaa ja keskittyy täysillä siihen yhteen levyyn ja kappaleeseen.

Puhuit tuossa et vinyylit seinille tai esille. Tuotko esille paljon? Keskusteluja?

No siis joo meil o itseasias tosi iso Lundian hylly, joka on aika täynnä. Kaikki ei oo mun, mut myös poikaystävän ja onha se sen olkkarin keskiösä parhailla paikoilla. Ja sit meil on pari semmosta tauluhyllyä mihin laitettu vinyyleitä ja niitä voi sitten vaihdella. Kyl mä tykkään pitää esillä ja helpommin ne sitten löytääkin. Toki toi vinyylien paljous, varmaan joku 500 ku niitä on niin alkaa olla jo pieni sisustusprobleemakin. Kämpää etsies pitää jo miettiä et jollai seinällä on tarpeeksi tilaa niille.

Tässä toki myös vähä sosiaalinen aspekti ja sanoit et poikaystävän kanssa kuunnellaan. Mites muuten, keskusteletko vinyyleistä?

Kyl tulee, et aikamoni kaveri myös ostelee vinskoja et tulee keskusteltua. Et hengenheimolaisuutta on ja tykkään keskustella musasta. Seuraan kanssa kans ahkerasti et keneltä on tulossa levyjä ja on kärppänä nettikaupoissa et yleisesti saa niitä levyjä. Kyl pitää olla hereillä et pari kertaa käynyt niin et joku levy mennyt sivusuun. Itseasias pitikin mennä tässä yhtä levyä juuri käyttämään. Digi tulee helposti nenän eteen, mut vinskaa arvostaa ku on nähny sen ostovaivan myös.

Niin toi o jännä ja verrattaessa digimyyntiin ni tosiaan voi loppua se vinyyli minkä haluaisi. Jos 20 tehty ni niitä ei enempää oo markkinoilla. Digi ei oo vaa sun digi. Mites onko vinyylinkuluttajat sun mielestä kiinnostavampia ihmisiä?

Niin en tiä voiko nii ihan sanoa tai dumata ketään, mut joo ainaki sillon ku ei keränny vinyyleitä ja parin kaverin kaut tutustu tyyppeihin, jol oli levarit ja isot kokoelmat. Kävin sit siellä koklailee ja soittelee ja innostuin itekin. Kyl mä siin mieles pitin sitä ihmistä kiinnostavana ja mikä täs taustalla. Sit kansi te innostu ja kiinnostun kyl typeist jos ne kerää musaa. Just vaik voi keskustella jst flown artistikattauksesta ja silleee.

Sit ihan muuhun indiekulutukseen, huomaatko fiilispohjaisia kulutuspiirteitä kuten vinyyleissä?

Nojoo kyl aikalailta tulee kulutettua pikkubrändejä, esim tällä hetkellä kiinnostaa tosi paljon suomalainen suunnittelu. Se on ollu semmonen, ylipäättänsä pikkubrändit kiinnostaa. Itelle luonnon kosmetiikasta on tullut todella kiinnostava skene. Esim. siinä monet pikkubrändit on tuhat kertaa parempii ku high makeup-brändit. Hauska tukee siitä ja sympaattista ja ennemmin tukee suomalaista osaamista ku Hennesii. Enemmän just ku menee ulkomaille ni paikalliset brändit kiinnostaa ku isot tavaratalot. Varsinkin nuorien suunnittelijoiden tekeleet.

Totta hyvää pohdintaa, vielä kysyisin että ootko huomannu vinyylissä viime aikoina ilmiönä jtn?

No muutaman vuoden aikana noussut ja luin jonku artikkelin + infograaffin mis puhuttiin vinyylin noususta. En kyl tiedä et huomaako Suomessa ja oikeestaan levykauppoja lähteny myös pois enemmän. En tiiä onko Suomessa niin oleellinen. Mut kyl kavereist moniki on innostunut.

Harmittaisko, jos vinyyli ois mainstream?

No ei kyl harmittais, ois vaa hyvä jos nousis ja artistit sais paremman korvauksen ku digijutuista. Must ois hyvä et Suomes nousis ja tulis Suomeen isoimpia kauppoja. Iteki ku kävi Nykissä yhes isossa ni oli tosi jees elektronine vinyylikauppa. Ja muistan et kävin kans siel pienemmäs sellases secondhand-tyylises ni seinät lattiast kattoo täyn vinyyleitä. Ei oikee tienny mist alottas. Mut lisää vaan nousis ni ois hyvä. On must hienoo et klubeil ku käy ni monet soittaa oikeesti vinyyleitä eikä vaa tikuilt, käyn kyl paljo niis paikois mis soitetaan oikeesti vinyyleillä. Ois hauska nähä et mainstream-sedulassakin pyöris vinyylit eikä mikää usb-tikku.